



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2018 / 2019

***EL MARKETING SENSORIAL COMO ESTIMULADOR DE VENTAS:
APLICACIÓN DE UNA PROPUESTA DE MARKETING OLFATIVO EN TRES
PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN***

***SENSORY MARKETING AS A SALES STIMULATOR: APPLICATION OF AN
OLFACTORY MARKETING PROPOSAL IN THREE FOOD PRODUCTS***

Realizado por el Alumno Dña. Sandra Díez de la Varga

Tutelado por el Profesor D. César Sahelices Pinto

León, Julio de 2019

*A César Sahelices Pinto por guiarme durante todo el trabajo
con el esfuerzo y el tiempo dedicado.*

*Pero en especial a mis padres y amigos, por apoyarme siempre
y confiar en mí, inculcándome que todo esfuerzo tiene su recompensa.*

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. OBJETO DEL TRABAJO	4
3. METODOLOGÍA.....	6
3.1. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA.....	6
3.2. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA.....	7
4. DEFINICIÓN DEL MARKETING SENSORIAL O MARKETING DE LOS CINCO SENTIDOS.....	8
4.1. CONCEPTO DEL MARKETING SENSORIAL Y ASPECTOS FUNDAMENTALES A DESTACAR	8
4.2. ESTRATEGIA SENSORIAL Y OBJETIVO PRINCIPAL	9
4.3. SITUACIÓN ACTUAL DEL MARKETING SENSORIAL. LO RACIONAL FRENTE A LO EMOCIONAL	10
5. LOS CINCO SENTIDOS INVOLUCRADOS EN EL MARKETING SENSORIAL	11
5.1. CONCEPTOS RELACIONADOS CON LOS SENTIDOS.....	11
5.2. ESTUDIOS Y DATOS RELEVANTES	12
5.3. EL SENTIDO DE LA VISTA	16
5.3.1. Factores clave de la visión: la iluminación y los colores.....	16
5.3.1.1 <i>Los colores</i>	17
5.3.1.2 <i>La iluminación</i>	18
5.3.2. Ejemplos prácticos de estrategias de marketing visual.....	19
5.4. EL SENTIDO DEL OÍDO.....	20
5.4.1. La música como factor clave del sentido auditivo.....	22
5.4.2. El tono de voz como factor clave del sentido auditivo.....	23

5.4.3. Ejemplos prácticos de estrategias de marketing auditivo	23
5.5. EL SENTIDO DEL TACTO	24
5.5.1. Aspectos importantes sobre el marketing táctil	24
5.5.2. Ejemplos prácticos de estrategias de marketing táctil	26
5.6. EL SENTIDO DEL OLFATO	27
5.6.1 Aspectos relevantes a nivel general sobre el marketing olfativo	28
5.6.2 Beneficios y dificultades a la hora de poner en práctica estrategias de marketing olfativo	30
5.6.3 El concepto de odotipo	31
5.6.4 Consejos y pasos a seguir a la hora de poner en marcha estrategias de marketing olfativo	32
5.6.5 Diferentes aplicaciones para desarrollar el marketing olfativo	34
5.6.6 La diferencia entre la comunicación visual y la olfativa	35
5.6.7 Clasificación de los olores o aromas en el marketing olfativo	35
5.6.8. Ejemplos prácticos de estrategias de marketing olfativo	36
5.7. EL SENTIDO DEL GUSTO	38
5.7.1. Aspectos importantes sobre el marketing del gusto	38
5.7.2. Ejemplos prácticos de estrategias de marketing del gusto	41
6. DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING TRADICIONAL Y EL MARKETING SENSORIAL	42
7. MARKETING SENSORIAL EN EL PUNTO DE VENTA	45
7.1. EL CONCEPTO DE BRANDING SENSORIAL	50
7.2. EL CONCEPTO DE FIRMA SENSORIAL	51
8. ANÁLISIS EMPÍRICO	51
8.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	51
8.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	52
8.2.1. Técnicas cualitativas	52

8.2.1.1 <i>Dinámicas de grupo</i>	52
8.2.1.2 <i>Observación</i>	56
8.2.1.2 <i>Tratamiento de datos</i>	56
8.2.2. Técnica cuantitativa	57
8.2.2.1 <i>Breve cuestionario</i>	57
8.2.2.2 <i>Tratamiento de datos</i>	58
8.3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS.....	58
8.3.1. Datos sociodemográficos de la muestra.....	58
8.3.2. Opinión sobre el marketing olfativo	61
8.3.3. Análisis del marketing olfativo.....	63
8.3.3.1 <i>Café</i>	63
8.3.3.2 <i>Jamón</i>	67
8.3.3.3 <i>Queso</i>	70
8.4. CONCLUSIONES OBTENIDAS DE LOS RESULTADOS	73
8.4.1. Cuestionarios.....	73
8.4.2. Dinámicas de grupo	74
CONCLUSIONES GENERALES DEL TRABAJO	76
REFERENCIAS.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1.- Aspectos clave del Marketing Sensorial.....	9
Figura 5.1.- Sentidos que conforman el marketing sensorial.....	12
Figura 7.1.- Niveles de aplicación del marketing sensorial en el punto de venta.....	46
Figura 7.3.- Proceso global. Desde la estrategia sensorial hasta la imagen de la enseña.....	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 5.1.- Poder de recuerdo de los sentidos (%).....	13
Gráfico 5.2.- Comunicaciones realizadas a través de los sentidos (%).....	14
Gráfico 5.3.- Poder de los sentidos hoy y en un futuro (%).....	15
Gráfico 5.4.- Importancia de los sentidos en la decisión de compra (%).....	15
Gráfico 8.1.- Datos de la variables sexo.....	59
Gráfico 8.2.- Datos de la variable edad.....	59
Gráfico 8.3.- Datos de la muestra según la situación laboral relacionada con las variables sexo y edad.....	60
Gráfico 8.4.- Datos de la muestra según el nivel de estudios relacionado con las variables sexo y edad.....	60
Gráfico 8.5.- Media de los valores dados por lo componentes de los grupos sobre la intensidad del olor del café.....	6
Gráfico 8.6.- Media de los valores dados por lo componentes de los grupos sobre el sabor del café.....	67
Gráfico 8.7.- Media de los valores dados por lo componentes de los grupos sobre la intensidad del olor del jamón.....	68
Gráfico 8.8.- Media de los valores dados por lo componentes de los grupos sobre el sabor del jamón.....	70

Gráfico 8.9.- Media de los valores dados por lo componentes de los grupos sobre la intensidad del olor del queso.....	71
Gráfico 8.10.- Media de los valores dados por lo componentes de los grupos sobre el sabor del queso.....	73

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 5.1.- Significado de algunos colores.....	17-18
Cuadro 5.2.- Aspectos más importantes del marketing visual.....	20
Cuadro 5.3.- Aspectos más importantes del marketing auditivo.....	24
Cuadro 5.4.- Aspectos más importantes del marketing táctil.....	27
Cuadro 5.2.- Significado de algunos aromas.....	31
Cuadro 5.5.- Aspectos más importantes del marketing olfativo.....	37
Cuadro 5.6.- Aspectos más importantes del marketing del gusto.....	42
Cuadro 6.1.- Diferencias entre el marketing sensorial y el tradicional.....	45
Cuadro 7.1.- Ranking sensorial de enseñas detallistas.....	49-50
Cuadro 8.1.- Ficha técnica de las dinámicas de grupo.....	53-54
Cuadro 8.2.- Tipos de preguntas de las dinámicas de grupo.....	54
Cuadro 8.3.- Ficha técnica de la encuesta.....	57
Cuadro 8.4.- Tipo de preguntas de la encuesta.....	58
Cuadro 8.5.- Conclusiones obtenidas de los cuestionarios.....	73-74
Cuadro 8.6.- Conclusiones obtenidas de las sesiones grupales.....	74-75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 7.1.- Índice de impacto sobre la fidelidad en el punto de venta.....	4
--	---

ANEXOS

ANEXO I: PREGUNTAS DE LOS CUESTIONARIOS

ANEXO II: PREGUNTAS DE LAS DINÁMICAS DE GRUPO

ANEXO III: DATOS DE LOS INTEGRANTES DE LAS SESIONES GRUAPALES

ANEXO IV: RESULTADOS DE LOS CUESTIONARIOS

ANEXO V: RESULTADOS DE LAS DINÁMICAS DE GRUPO DE LOS TRES PRODUCTOS EN SUS TRES NIVELES DE OLOR

RESUMEN

Los clientes cada día están más informados y han llevado a cabo un proceso de evolución y renovación, al igual que sus necesidades y motivaciones a la hora de comprar. Con ellos también ha evolucionado el concepto del marketing, gracias a numerosas investigaciones que se han realizado, sobre todo a partir del siglo 20, y, en especial, el concepto del marketing sensorial, que es el tema principal de este trabajo y un gran apoyo para las empresas para lograr estimular las ventas.

Todo lo que las personas perciben en el día a día les llega a través de los cinco sentidos, y por ello este tipo de marketing tiene tanta importancia para las empresas. Mediante acciones de comunicación innovadoras y rompedoras, dirigidas a uno o varios sentidos del ser humano, se puede llegar a provocar en los consumidores sensaciones y emociones únicas que con el marketing tradicional serían imposibles de conseguir. De esta manera se consigue un engagement con el consumidor y se logra permanecer en su memoria por un largo periodo de tiempo, resultando de vital importancia que las empresas evolucionen a la misma velocidad que lo hace el marketing y la sociedad.

En este trabajo de investigación se ha querido llevar a cabo una propuesta de marketing olfativo, que es el sentido que mayor poder de evocación de recuerdos dentro del marketing sensorial, en tres productos de alimentación, considerando como muestra del estudio personas de diferentes rangos de edad, personalidades y estilos de vida para poder obtener resultados variados y de calidad.

Palabras clave: marketing sensorial, sentidos, marketing olfativo, sensaciones, recuerdos, odotipo, aromas.

ABSTRACT

Customers are increasingly informed and have carried out a process of evolution and renewal, as well as their needs and motivations at the time of buying. With them has also evolved the concept of marketing, thanks to numerous researches that has been realized mainly from the 20th century and, especially, the concept of sensory marketing, which is the main theme of this thesis and a great support for companies to stimulate sales.

Everything which people perceive in the day-to-day comes to them through the five senses, and that is why this type of marketing is so important to companies. Through innovative and groundbreaking communication actions, aimed at one or more senses of the human being, it can be caused in consumers unique sensations and emotions that with traditional marketing would be imposible to achieve. In this way it achieve an engagement with the consumer and manages to stay in his memory for a long period of time, turning out vitally important that companies evolve at the same speed as marketing and society.

In this he research work it has been wantes to carry out an olfactory marketing proposal, which is the greatest memory evocation power within sensory marketing, in three food products (coffee, ham and cheese), considering as a sample of the study people of different age ranges, personalities and lifestyles to be able to get varied and quality results

Keywords: sensory marketing, senses, olfactory marketing, feelings, memories, odotype, scents.

1. INTRODUCCIÓN

Los cinco sentidos conforman los puntos más vitales de los seres humanos, ya que a través de ellos llega toda la información del entorno y, sin ellos la vida tal y como se conoce hoy en día no sería la misma. Por este motivo, tienen tanta importancia en el día a día y en las estrategias que puedan llevar a cabo las empresas. El modo en el que las empresas u organizaciones hacen llegar sus mensajes a sus clientes ha cambiado totalmente. No sólo han cambiado las estrategias, también ha cambiado el público objetivo de las mismas, ya que se ha vuelto mucho más exigente, queriendo estar siempre al día de todo lo que le rodea y estando dispuesto siempre a vivir nuevas experiencias y sensaciones.

De esto trata precisamente el marketing sensorial, que se va a describir a lo largo de este trabajo, de sorprender a los consumidores ofreciéndoles la posibilidad de vivir y experimentar de primera mano sensaciones totalmente nuevas y satisfactorias mediante los sentidos. Por ello, las marcas han sido conscientes de la imperiosa necesidad de estimular los sentidos que antes quedaban rezagados de los planes de comunicación.

Para poder llevar a cabo este tipo de marketing las empresas deben ser capaces de crear ideas rompedoras e innovadoras, para primeramente captar la atención del cliente y posteriormente involucrarlo a él y a los sentidos en la experiencia que se está viviendo. Con ello se busca la diferenciación en el sentido más estricto de la palabra, consiguiendo unir todos o alguno de los sentidos con el producto o servicio que ofrece la empresa. Como toda acción de marketing busca la venta, queriendo mantener un recuerdo a largo plazo en la mente del consumidor, culminando el proceso con la fidelización del cliente.

Por ello hoy en día se puede decir que el marketing sensorial no sólo requiere de táctica, sino también de la suficiente capacidad para saber implantar las estrategias necesarias, conseguir que el mensaje llegue bien al cliente y lo perciba de la manera adecuada, haciendo que tanto la identidad como la imagen de marca coincidan y de esta manera estimular las ventas.

En este trabajo se estudiará más a fondo, tanto en la parte teórica como en la parte empírica, el caso del marketing olfativo, ya que es el sentido que genera mayor nivel de recuerdo en la mente del consumidor mediante un simple aroma u olor.

El motivo por el que se ha elegido elaborar este Trabajo de Fin de Grado sobre dicho tema es por la gran importancia que juegan los cinco sentidos en los procesos de compra, ya que todo llega a través de ellos y muchas veces en las estrategias de comunicación de las empresas no se les da la importancia que deberían tener. Aunque es indiscutible, y se verán a lo largo del trabajo ejemplos de ello, que las marcas son cada vez más conscientes de la importancia de implementar este tipo de marketing en sus planes comunicación.

2. OBJETO DEL TRABAJO

El **objetivo fundamental** al elaborar este trabajo, a rasgos generales, es presentar y desarrollar el concepto de marketing sensorial, y todos los tipos que se derivan de él, el de marca multisensorial en relación con los cinco sentidos y su consiguiente generación de valor para el cliente y para la propia empresa, al igual que hacer hincapié en las principales diferencias entre el marketing tradicional y este tipo de marketing.

Antes de abordar un tema tan amplio se pretende ir por partes, y por ello, otros objetivos claves a fijar son: conocer el papel tan importante que tiene el marketing sensorial, y más concretamente el marketing olfativo, saber cómo afecta al comportamiento de los consumidores y, por ende, saber qué estrategias llevan a cabo las empresas para poder llegar a sus clientes de la mejor manera. Con esto se pretende enmarcar la fundamentación teórica del trabajo, y así poder tener unas bases adecuadas para el estudio empírico, donde se analiza toda la información recogida mediante cuatro dinámicas de grupo, con el posterior análisis de resultados y la extracción de una serie de conclusiones.

A partir de estos objetivos principales se derivan una serie de **objetivos secundarios**:

- Analizar todos los conceptos teóricos generales, desarrollando sus partes principales, como es el caso de cada uno de los sentidos.
- Conocer las tendencias actuales y el contexto en el que se mueve el marketing sensorial y su aplicación como estimulador de ventas.
- Determinar si existe alguna conexión entre los sentidos y conocer cómo pueden conseguir que las empresas se puedan diferenciar, la evocación de recuerdos y emociones que pueden llegar a generar, al igual que el poder de fidelización.
- Profundizar en el caso del marketing olfativo, que es al sentido que se dará más importancia y que será objeto de estudio.

- Conocer la importancia de los odores y de los estímulos olfativos a la hora de realizar una compra.
- Comprobar la importancia que tienen los aromas a la hora de percibir un producto.
- Analizar la importancia de la co-creación de valor dentro de este tipo de marketing, es decir, la creación de una cadena entre los puntos principales de este trabajo: marketing sensorial – consumidores – empresas.
- Investigar cómo ha influido en los consumidores este marketing, sobre todo en su comportamiento a la hora de comprar.
- Determinar el camino que sigue un consumidor hasta que llega a centrar su atención en publicidad o anuncios que contengan marketing sensorial.
- Conocer qué tipo de estrategias pueden llevar a cabo las marcas acordes al tema principal del trabajo y, cómo pueden conseguir con ellas fidelizar a los clientes.
- Investigar cómo mejora la experiencia de compra el marketing sensorial y qué logra transmitir al consumidor.
- Tener la capacidad de buscar datos que sean realmente relevantes, en los dos tipos de fuentes utilizadas, tanto primarias como secundarias, sintetizando la información y mostrando aquello que es verdaderamente importante.
- Ser capaz de llevar a cabo una buena labor de investigación de mercados, enfocada en varios rangos de edad y ambos sexos, para poder sacar los resultados y conclusiones más importantes con respecto a estas dos variables.

Durante todos los años de carrera se abordan muchos conocimientos, pero la gran mayoría son teóricos o conceptuales, aunque en esta carrera (Marketing e Investigación de Mercados) se trate mucho contenido práctico. Por ello otro de los objetivos, es en primer lugar dominar la teoría y tener claros los conceptos principales para, posteriormente, poder hacer un análisis exhaustivo que permita recopilar unos resultados acordes al análisis llevado a cabo y, con ello, poder demostrar los conocimientos tanto adquiridos a lo largo de estos cuatro años como los adquiridos en el trabajo.

Por último, hay que mencionar que con este trabajo se pretende, sobre todo, aportar conocimiento, conceptos o ideas que para algunas personas puedan resultar nuevas y demostrar que cualquier empresa u organización podría dar especial importancia en sus estrategias de marketing sensorial.

3. METODOLOGÍA

Para poder sentar las bases de una buena investigación, primeramente, hay que plantear de una manera adecuada la metodología del trabajo, para de esta manera poder fijar unas pautas a seguir y finalmente alcanzar los objetivos inicialmente planteados. El siguiente trabajo está dividido básicamente en dos partes, la primera es principalmente teórica, para sentar las bases de la segunda parte, que es la empírica, donde se ha llevado a cabo una investigación, tanto de tipo cuantitativa como cualitativa.

3.1. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Las fuentes de información primarias son aquellas que se basan en información totalmente nueva, resultado de la propia labor del investigador. Para poder complementar la información recogida de las fuentes de información secundarias, y solventar sus desventajas, se ha procedido a la realización de cuatro sesiones grupales y un cuestionario.

Con estas **dinámicas de grupo** lo que se pretende es extraer la mayor información posible sobre el marketing olfativo, para así poder extraer unas conclusiones, bajo la conducción de un moderador. Esta técnica cualitativa resulta muy valiosa, pues se puede generar una serie de interacciones entre los componentes que pueden dar como resultado una información más valiosa de la que se obtendría en una entrevista de manera individual. Toda la información relacionada con las sesiones y con los grupos que ha formado parte de las mismas está explicado con más detalle en el análisis empírico del trabajo.

Durante la propia dinámica se ha presentado a los componentes una serie de productos con olores más o menos potenciados. Los integrantes no sólo han podido poner en práctica el sentido del olfato, sino que, también se les han hecho preguntas sobre la vista y el gusto. Una vez finalizado el proceso relacionado con los sentidos, a cada componente se le ha administrado una serie de preguntas, a modo **encuesta** o cuestionario, sobre diferentes aspectos relacionados con el marketing olfativo. La composición y el tipo de preguntas que se han administrado en los cuestionarios se puede observar igualmente en la parte práctica, tanto en las dinámicas como en la encuesta individual, se ha intentado conseguir que las preguntas no resulten muy extensas ni tediosas, para de esta manera poder obtener unos resultados más fiables, evitando así la fatiga o un trabajo excesivo por parte de los integrantes.

Los resultados que se han obtenido se muestran de forma gráfica y con tablas, para que, de esta manera sea más visual y permita comprender mejor los resultados alcanzados. Para poder obtener las frecuencias necesarias sobre el análisis se ha utilizado el programa *IBM SPSS Statistics 24* y para poder esta información de manera gráfica se ha utilizado el programa Microsoft Excel 2016.

3.2. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

Este tipo de información contiene datos elaborados de antemano, pudiendo o no adaptarse a las necesidades del investigador, utilizándose normalmente en primer lugar para recoger información sobre el tema a tratar. En este caso se ha realizado una búsqueda exhaustiva sobre el marketing sensorial y más concretamente sobre el marketing olfativo, que constituye el eje principal del trabajo, unido con su aplicación en la venta. Las fuentes de información secundarias utilizadas se presentan a continuación:

- Bases de datos suscritas por la Biblioteca de la ULE con uso exclusivo para la comunidad universitaria. Contienen artículos publicados en revistas, libros o tesis de temática variada. Las bases de datos utilizadas en este caso han sido: *Dialnet*, *ProQuest ABI/INFORM Complete* y *Web of Science*.
- Revistas especializadas en el tema a tratar, en su mayoría en formato online, como, por ejemplo, “*International Journal of Marketing & Business Communication*”, extraída de *ABI/INFORM*.
- Páginas web especializadas o blogs, como por ejemplo el de la agencia de medios española *Zenith*.
- Libros especializados en el tema a tratar como, por ejemplo, “Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta” de *Roberto Manzano y Otros*.
- Trabajos de Fin de Grado como, por ejemplo, “¿Qué olor tienes en mente?” de *Carmen Díez López*.

Toda la información extraída de fuentes de información secundarias para la elaboración de los fundamentos teóricos está desarrollada con mayor detalle en el apartado de Referencias que se ha usado para el trabajo.

4. DEFINICIÓN DEL MARKETING SENSORIAL O MARKETING DE LOS CINCO SENTIDOS

Cuando se incluyen los cinco sentidos en las estrategias de las empresas, los consumidores siempre van a tender a relacionar la experiencia que han vivido con lo que han conseguido retener durante la interacción con el producto o servicio. De esta manera se consigue generar una actitud positiva hacia la compra, trayendo buenas consecuencias para las empresas, como, por ejemplo, un reforzamiento del posicionamiento de la marca.

4.1. CONCEPTO DEL MARKETING SENSORIAL Y ASPECTOS CLAVE DEL MISMO

El marketing sensorial no es más que un tipo de estrategia que busca la forma de conectar todos y cada uno de los cinco sentidos con la propia marca, para así poder reforzar los valores y características de los productos o servicios de la propia empresa. Busca ofrecer al cliente la oportunidad de vivir sensaciones diferentes, creando una estrategia dirigida a tocar en lo más hondo de la sensibilidad de los consumidores, sin olvidar que el objetivo final es la compra, permaneciendo en su memoria durante un largo periodo de tiempo, cuyos aspectos clave se puede apreciar en la FIGURA 4.1.

Sistema integral para comunicar la toda la información sobre la marca, teniendo en cuenta no sólo los canales tradicionales de interacción con el consumidor, sino la participación de nuevos canales, que son los cinco sentidos. (Rodas-Areiza y Montoya-Restrepo, 2018)

Es una herramienta de la rama del comportamiento del consumidor que invierte un esfuerzo constante en comprender qué sienten los clientes y cómo perciben los atributos intangibles asociados a los productos y servicios. (Brătulescu y Vasilache, 2014, p. 345)

Figura 4.1.- Aspectos clave del Marketing Sensorial



Fuente: Elaboración propia

La principal diferencia entre una experiencia y la propia experiencia sensorial es la capacidad de la marca para entrar en el núcleo de sus clientes, teniendo como centro de la estrategia los sentidos. Una experiencia sensorial suprema es la descomposición de una experiencia en la que los clientes absorben las estrategias de marketing, pero a través de sus cinco sentidos. Una condición neurológica en la que dos o más sentidos están conectados y estimulados se denomina interacción sensorial y, cuando se da, es mucho más efectiva que cuando los sentidos actúan individualmente. (Kumar, 2014)

4.2. ESTRATEGIA SENSORIAL Y OBJETIVO PRINCIPAL

Para que la estrategia consiga ser efectiva hay que tener claro en primer lugar qué sentidos se desean estimular, para después diseñar la estrategia acorde a ellos y así lograr la respuesta esperada por el emisor del mensaje. Suele ser recomendable no centrarse en un único sentido, sino intentar crear sinergias entre ellos.

Las estrategias sensoriales se centran en diferenciar y expresar la identidad de un producto, servicio o empresa en relación con la mente de los consumidores y los sentidos. Se define como sensorial, cuando apela directamente a un sentido o sentidos en la mente

del cliente. La razón por la cual una empresa desarrolla estas estrategias es para diferenciarse de la competencia, especialmente cuando los atributos funcionales, son a menudo los mismos. Se basan más en aspectos emocionales para así poder aclarar la identidad de una marca y facilitar la experiencia multisensorial. (Hultén, 2011, p. 263)

¿En qué se basan los consumidores para tomar sus decisiones? Principalmente en cómo ha sido la experiencia que han tenido durante la compra, ya que evidentemente si no ha resultado ser agradable la decisión final no será la deseada por la empresa. Por este motivo hay que saber muy bien qué sentidos van a ser el centro del mensaje.

Por lo tanto, ¿cuál sería el objetivo del marketing sensorial? Se basa en identificar la reacción que genera un producto o servicio, utilizando uno o más sentidos, para llegar a influir en la reacción que pueda tener el consumidor y mejorar la imagen que tenía del producto o servicio mediante el placer que siente en ese momento, la sensación que le transmite o los recuerdos que le evocan (de Garcillán López-Rúa, 2015, p. 466).

4.3. SITUACIÓN ACTUAL DEL MARKETING SENSORIAL. LO RACIONAL FRENTE A LO EMOCIONAL

El marketing sensorial es el futuro y es evidente que se está renovando gracias a la tecnología, que hace que la integración sensorial sea más práctica y asequible para los profesionales de marketing que buscan ampliar fronteras. Los sentidos influyen en las emociones y en la toma de decisiones, desempeñando un papel vital en las percepciones y actitudes y, comprender los roles que desempeña cada uno, ofrece una ventaja valiosa en el mercado. Se volvería muy vital en los próximos años, y podría llegar a ser un coste de admisión en algunas industrias o mercados de productos. (Kumar, 2014, p. 7)

Uno de los ejemplos por excelencia siempre ha sido el de la compañía de moda estadounidense *Abercrombie & Fitch*, que destaca por sus campañas publicitarias, teniendo como protagonistas modelos semidesnudos, permitiendo a la gente hacerse fotos con ellos (marketing visual). Además, sus establecimientos siempre tienen un olor que los identifica (marketing olfativo) y en las tiendas, la iluminación siempre va dirigida al propio producto (marketing visual). Todo ello está armonizado por la música incitando a la compra (marketing auditivo), combinando a la perfección los 5 sentidos.

Cuando un consumidor está en el proceso de compra todo le va a influir, y más aún las experiencias negativas, ya que siempre se tiende a divulgar primeramente este tipo de sucesos antes que las experiencias positivas. El consumidor tiene que recordar una marca porque le haya hecho vivir un momento que hasta entonces no había vivido, teniendo en cuenta que a la hora de vender todo influye (olores, sabores, música, comportamiento de los vendedores, predisposición de los posibles consumidores...). Por ello se quiere lograr transformar al propio consumidor de un ser racional a un ser puramente sensorial, guiado por sensaciones e impulsos, que actualmente se encuentra saturado de información por la publicidad convencional que llega a través de estímulos visuales.

Aunque los individuos no quieran aceptar que no son tan racionales como creen, hay muchos hechos que demuestran todo lo contrario. Comenzando con el instinto de conservación hasta la intención de compra, basado en la experiencia anterior, los recuerdos y la satisfacción. Por ello se podría concluir que la naturaleza humana es más emocional que racional. (Brătulescu y Vasilache, 2014, p. 345)

5. LOS CINCO SENTIDOS INVOLUCRADOS EN EL MARKETING SENSORIAL

5.1. CONCEPTOS RELACIONADOS CON LOS SENTIDOS

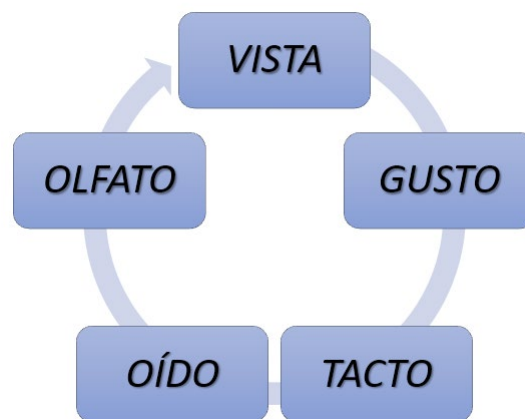
Nadie puede negar que los sentidos forman una parte esencial del día a día, ya que sin ellos las personas estarían alejadas de todo lo que les rodea, y, por ello se considera que son vitales para el comportamiento del consumidor. Los sentidos recogen toda la información del exterior para sintetizarla y conectar a cada persona con el ambiente que la rodea, para poder tomar tanto racionales como irracionales (ver FIGURA 5.1).

Dos conceptos importantes que se deben definir son: (Mejía Gallo, 2016, p. 302)

- **Estímulos**: Cualquier aspecto que influya en los órganos sensoriales del cuerpo humano, incluyendo todo tipo de fenómenos, tanto externos como internos. Distintos cambios que se producen en los diversos sistemas físicos que rodean a los seres humanos. Para que un estímulo pueda ser percibido por una persona debe tener una intensidad mínima o umbral.

- **Sistema sensorial:** Organización de la información procesada tanto del entorno exterior como interior, que forma parte del sistema nervioso y está unido directamente con los sentidos. Llevado al terreno del marketing sensorial interesa mucho definirlo porque las sensaciones que llegan a través de los 5 sentidos mediante el sistema sensorial activan el sistema neuronal humano generando una serie de emociones y sensaciones. Por ello es tan importante la intensidad de los sentidos.

Figura 5.1.- Sentidos que conforman el marketing sensorial



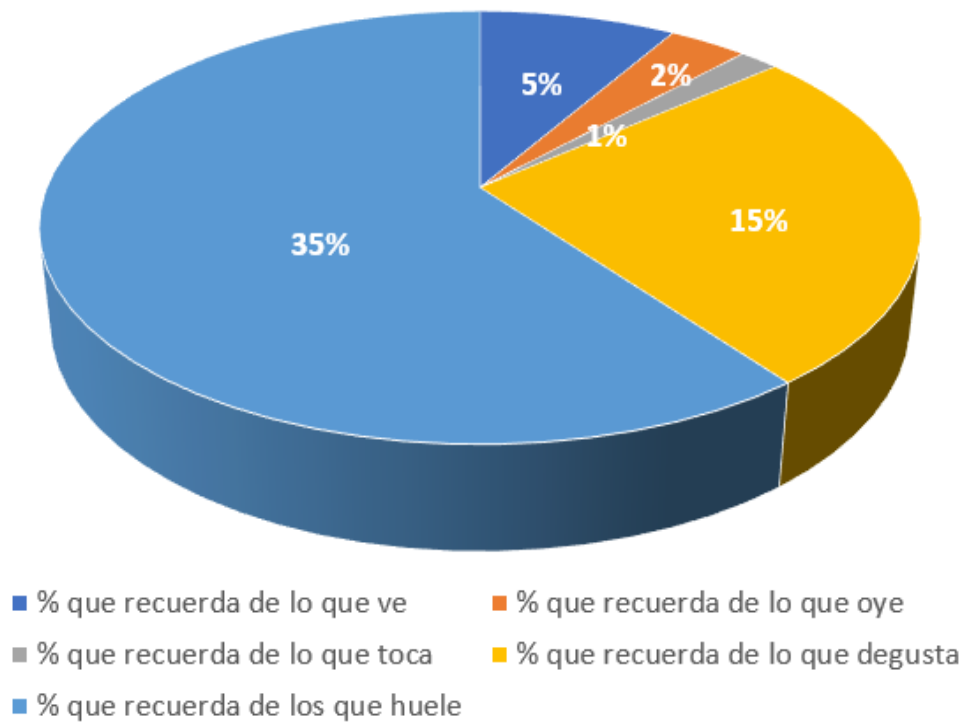
Fuente: Elaboración propia

Son muchos los anuncios publicitarios a los que hay que hacer frente en el día a día, pero ¿con cuántos de esos anuncios se queda la gente? ¿cuáles retiene durante más tiempo en la memoria? Y, lo más importante, ¿por qué lo retienen tanto tiempo? Aquí entra en juego el trabajo de los publicistas para saber cómo conseguir este efecto en los consumidores.

5.2. ESTUDIOS Y DATOS RELEVANTES

Una investigación llevada a cabo por la *Universidad de Rockefeller*, situada en la zona este de la isla de Manhattan en Nueva York, estableció que el ser humano recuerda el 5% de lo que ve, el 2% de lo que oye, el 1% de lo que toca, el 15% de lo que degusta, en contraposición con el 35% de lo que huele, pudiendo llegar a retener en la memoria hasta 10.000 aromas distintos, visualizándose todos estos aspectos en el GRÁFICO 5.1. Por este motivo las marcas buscan cada vez más focalizar sus acciones en los aromas, aunque no por ello debería ser el único sentido en el que deberían centrarse. (Alava Zambrano, Guerrero Córdova, y Peña Solano, 2009)

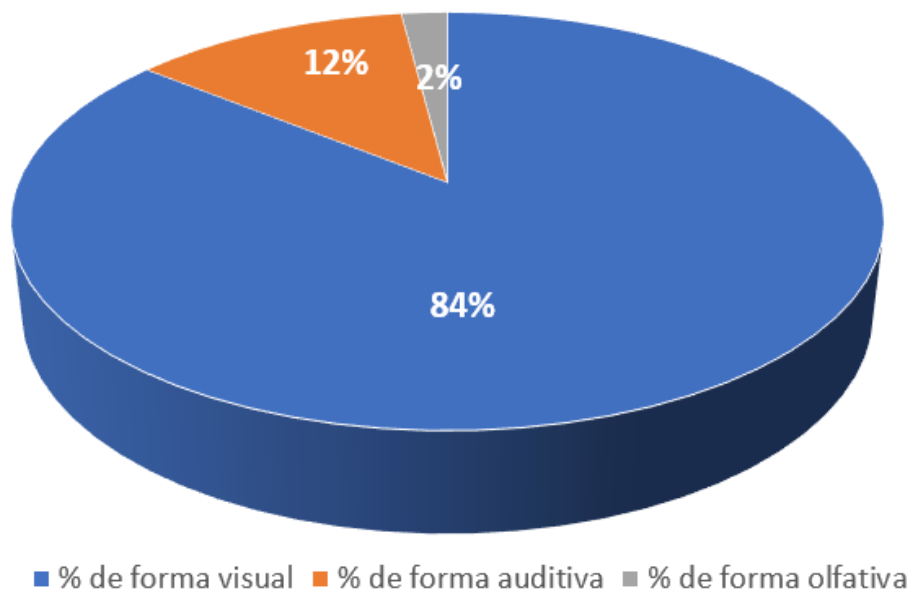
Gráfico 5.1.- Poder de recuerdo de los sentidos (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de Alava Zambrano et al. (2009)

Como se puede apreciar en el GRÁFICO 5.2., según otro estudio realizado por la agencia de investigaciones estadounidense Millward Brown, se señala que el 84% de las comunicaciones de marketing se realizan de forma visual, auditiva un 12%, y olfativa apenas alcanza el 2%. Por ello el consumidor actual se encuentra tan saturado de información por los ojos, pudiendo llegar a provocar ruidos en el proceso comunicativo e incluso perjudicar el reconocimiento de la marca y de los productos. En el futuro se pronostica que disminuirá la participación del sentido visual y aumentará la participación del sentido olfativo, debido a que es un sentido claramente diferenciador que se dirige directamente a las zonas del cerebro donde se almacenan los recuerdos y se crean las emociones. (Alava Zambrano et al., 2009)

Gráfico 5.2.- Comunicaciones realizadas a través de los sentidos (%)



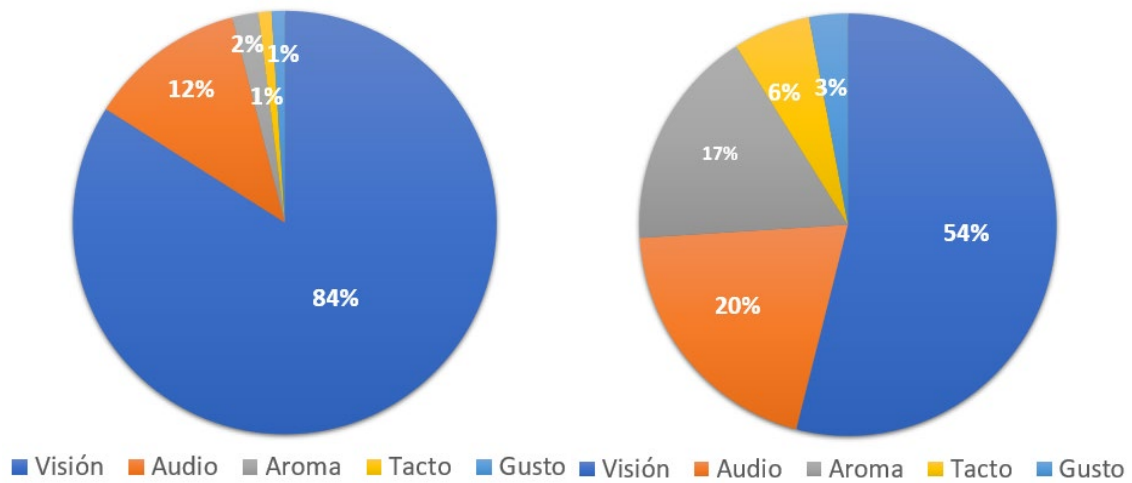
Fuente: Elaboración propia a partir de Alava Zambrano et al. (2009)

Hay que tener en cuenta que las personas dan mucha importancia a diversos aspectos a la hora de tomar decisiones, sobre todo los individuos más racionales, como pueden ser la previa experiencia, el aprendizaje derivado de anteriores compras o la diversidad de precios. Las reacciones que puedan tener esas personas no siempre van a ser del agrado de las marcas, pudiéndose generar tanto un rechazo como una aceptación del mensaje.

Es muy importante entender que las sinergias que se producen entre los sentidos no siempre son las deseadas, ya que se puede dar que uno de ellos pueda camuflar lo percibido por otro (incluso llegándose a perjudicar mutuamente ambos o generando una sensación de equívoco en la persona que los está percibiendo), no llegando a retener en la memoria lo que realmente quieren las marcas. De ahí la importancia de saber qué sentidos son acordes con la estrategia a seguir, como se mencionó en el apartado 4.2.

Como se puede observar en el GRÁFICO 5.3., la vista seguirá siendo el sentido más utilizado y el más poderoso dentro de unos años, aunque va en descenso, como se mencionaba en el apartado 4.3. Destaca también el sentido del olfato, que tendrá un gran desarrollo pasando del 2% al 17%. El tacto y el gusto también desarrollan un ligero aumento, al igual que el oído. Como conclusión se puede decir que los dos sentidos predominantes en un futuro serían la vista (no por su desarrollo, sino porque sigue siendo el sentido predominante) y el olfato, que es el que se desarrolla en un mayor nivel.

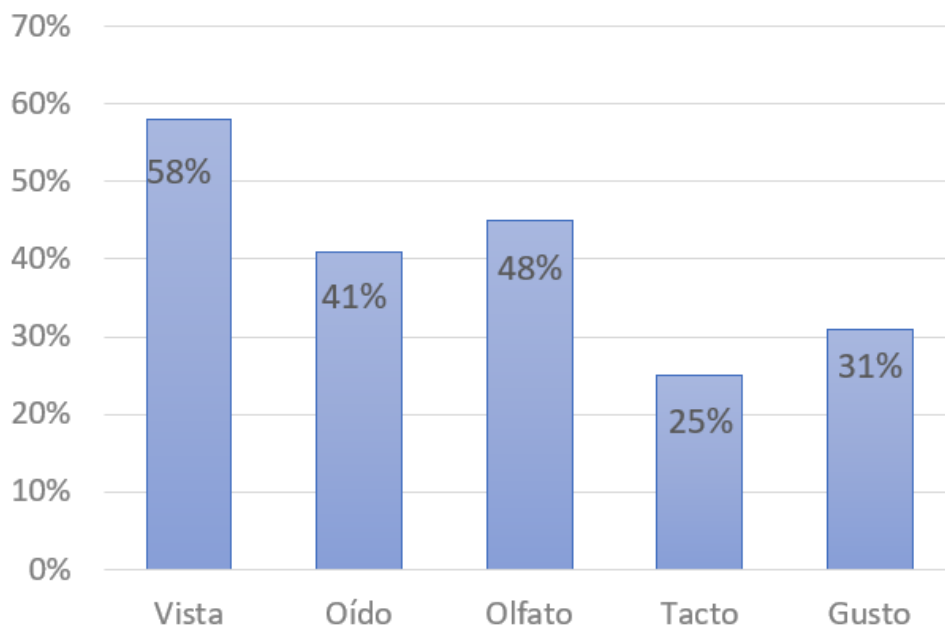
Gráfico 5.3.- Poder de los sentidos hoy y en un futuro (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de (Lindstrom, 2005)

Según el GRÁFICO 5.4., la vista es el sentido predominante a la hora de tomar una decisión de compra, seguida del olfato y del oído, quedando el gusto y el tacto en último lugar. Se puede ver la función predominante de los ojos a la hora de tomar una decisión, pero el tacto por tener el menor porcentaje no hay que dejarlo atrás, ya que es un sentido que facilita el funcionamiento del resto, sobre todo, el de la vista.

Gráfico 5.4.- Importancia de los sentidos en la decisión de compra (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de (Hollis, 2007)

5.3. EL SENTIDO DE LA VISTA

Como bien se dijo anteriormente, según una investigación llevada a cabo por la Universidad de Rockefeller el ser humano recuerda el 5% de lo que ve, pero el 84% de las comunicaciones se realizan de forma visual, de ahí que los ojos estén tan saturados de información. En un futuro tendrá una gran importancia, pero se desarrollarán más otros sentidos, como el olfato, como se pudo ver en la GRÁFICO 5.3, además que es el sentido que más influye en las decisiones de compra. Hoy en día nadie puede negar que es por donde primero entran las imágenes y por ello es el sentido más aprovechado en el marketing.

Con respecto a este sentido las empresas deberían tener en cuenta que:

- Las personas no siempre se quedan con todo lo que ven, son muy inconscientes y selectivos a la hora de mirar, por ello las empresas deben saber perfectamente cuál es el punto en el que quieren centrar su estrategia de marketing visual.
- Siempre se tiende a prestar más atención a aquello que resulta más interesante para cada persona, que es lo que se conoce por los expertos como “atención selectiva”. Por ello hay que saber qué aspectos pueden resultar interesantes para el público objetivo al que una empresa se quiere dirigir.
- También hay que tener en cuenta el propio sesgo del sentido de la visión, ya que dependiendo de la situación y del contexto en el que se encuentre cada persona, tenderá a fijarse más en unos aspectos que en otros.

Braidot (2005) en su libro de “Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios” señala que el proceso visual comienza con una comparación entre la cantidad de luz que entra en la retina y la que hay a su alrededor (contrastes). Los conocimientos sobre los contrastes son muy importantes a la hora de diferenciar una marca de la de sus competidores. Toda esta información se procesa en la corteza visual, que se encarga de interpretar las diversas percepciones. La percepción visual se divide en más de 30 áreas en el córtex visual, que es la que se encarga de la recepción de la forma, el tamaño o el color.

5.3.1. Factores clave de la visión: la iluminación y los colores

Hay muchos estímulos que llegan sobre todo a través de la visión o que al mirarlos se fija la atención más en ellos, como por ejemplo los escaparates de las tiendas, la disposición de los productos o los puntos de acceso a las tiendas. Pero, este trabajo se centrará en dos aspectos que son de vital importancia para la visión: los colores y la iluminación.

5.3.1.1 Los colores

Un claro ejemplo de distinta percepción por parte de las personas y posibilidad de gran impacto inicial es el caso de los colores cálidos y fríos como menciona Braidot (2005):

- En el caso de los *colores cálidos* resultan siempre estimulantes y se adelantan por encima de los fríos en el plano visual ya siempre se tiende a fijarse más en ellos. Como consecuencia, hacen que tanto el tamaño como el peso de las formas que se visualizan aumenten.
- Efecto contrario tienen los *colores fríos*, ya que se alejan mucho más en el plano visual y se tiende a fijarse menos en ellos, generando una reducción del tamaño y del peso de las formas.

Este aspecto lo podemos ver en los distintos colores, ya que cada uno de ellos siempre se asocia a un tema o tiene un significado concreto. Por ejemplo, el blanco se asocia siempre a la luz, a la pureza o a la limpieza (muy utilizado en los anuncios de los productos relacionados con la salud), dando sensación de amplitud. Otro ejemplo es el del color rojo, que se suele asociar a la pasión, a los temas eróticos o a la adrenalina (suele aparecer mucho en marcas relacionadas con perfumes, coches o actividades de riesgo).

Para una comunicación eficaz, es muy importante tener en cuenta el significado o la sensación que transmite cada color a las personas, ya que, si no, el mensaje que se quiera transmitir puede no llegar de la manera esperada a los consumidores, llegándose a convertir el color en un aspecto claramente diferenciador de la marca (ver CUADRO 5.1).

El tema del color tiene mucha importancia a la hora de diseñar una marca o el logotipo de esta, ya que normalmente no suele ser tarea fácil. Es una decisión que puede determinar el camino que va a seguir la marca, ya que hay muchos factores que entrarán en juego a la hora del impacto visual. Además, es uno de los estímulos visuales más importantes e influyentes, pero hay que destacar que cada persona lo puede percibir de forma distinta.

Cuadro 5.1.- Significado algunos colores

COLORES	SIGNIFICADO
Blanco	Luz, pureza o tranquilidad, con connotación positiva, pero vinculado a la muerte.
Amarillo	Optimismo, alegría, felicidad o energía. Es muy desenfadado, por lo que no es adecuado para el lujo. Ideal para vincularlo con el ocio

Naranja	Entusiasmo, felicidad, atracción o creatividad. Ideal para la comunicación con gente joven y para promocionar productos alimenticios, ya que estimula el apetito. Hace que un producto caro parezca más accesible.
Rojo	Energía, coraje, pasión o amor. Relacionado con advertencias o peligros. Crea necesidad de urgencia, por lo que se usa para llamar la atención (descuentos). Sugiere erotismo.
Violeta	Poder, nobleza, lujo, ambición o sabiduría. Sugiere riqueza y extravagancia. Su versión más intensa está ligada al público femenino y evoca sentimientos nostálgicos y románticos. Relacionado con la ciencia, ficción, magia y misterio.
Azul	Profundidad, frescura, confianza o libertad. Ligado a la inteligencia. Efecto de calma, tranquilidad o tristeza. Productos de tecnología y ciencia. Bien enfocado por el público masculino y no recomendable para productos alimenticios porque suprime el apetito.
Verde	Naturaleza, crecimiento, renovación o armonía. En un tono suave, es el color más relajante, usado por ello en hospitales o por el personal sanitario. Marcas ecológicas o sostenibles. En un tono oscuro se relaciona con el dinero.
Negro	Oscuridad, vacío, miedo, misterio o secreto. Es autoritario y en exceso puede resultar abrumador. Se asocia a la elegancia (lujo o alta calidad). Suele usarse combinado con otros colores, ya que no compite y genera un gran contraste.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Ginjaume, 2016)

5.3.1.2 La iluminación

Otro claro ejemplo de estímulo que llega a través de la visión es la luz, ya que puede provocar que una persona se quede con una sensación de bienestar y claridad o bien que se marche de una tienda porque la propia luz produce alteraciones a la hora de percibir el producto. Es un aspecto que puede determinar, y mucho, el tiempo que un cliente pasa en la tienda, y por ello hoy en día es muy importante controlarla y saber el efecto que produce en las personas. Para ello hay algunos puntos que las empresas deberían tener en cuenta:

- En la propia tienda física se puede jugar con la iluminación, fijando la misma en los productos que más interesa que los clientes centren su atención. Es un punto muy a favor de la marca, porque los consumidores siempre tenderán a ir a los

espacios más iluminados o que están iluminados de una manera diferente al resto de la tienda.

- Los espacios cubiertos, como los centros comerciales, siempre tienden a tener luz artificial en toda la superficie, ¿por qué? Porque de esta manera los clientes pierden la noción del tiempo y no se pueden guiar por la luz solar del exterior.
- Por último, si la luz es cálida y con una baja intensidad el cliente se encontrará más a gusto, pero si la luz es muy potente se conseguirá el efecto contrario.

5.3.2. Ejemplos prácticos de estrategias de marketing visual

Un ejemplo claro de empresa que da mucha importancia a los colores y a la iluminación en sus tiendas y en su plan de comunicación es la empresa sueca IKEA. En el tema de la iluminación da diferente importancia a cada una de las partes de sus tiendas, ya que se puede ver claramente como hay zonas que están más iluminadas (donde se encuentran los productos) y zonas que están menos iluminadas con una luz más tenue y cálida, consiguiendo que los clientes se sientan cómodos y como en casa (parte de las tiendas donde se encuentran las exposiciones). utilizando siempre colores alegres y muy vivos, haciendo mucho del blanco para dar una sensación de pureza y limpieza.

Un aspecto que merece especial atención es su logotipo, ya que en él se encuentran dos colores muy característicos de la marca, el azul y el amarillo, haciendo referencia a la bandera nacional de Suecia, transmitiendo además ciertos sentimientos. El amarillo transmite alegría y felicidad. El ser humano percibe este color como desenfadado siendo muchas las marcas que lo utilizan para llegar a un gran público y despegarse de las marcas de lujo. Por su parte el azul simboliza lo fresco, la transparencia o la tranquilidad. Tiene un efecto tranquilizador y las empresas que lo utilizan quieren transmitir además de los anteriores valores, sabiduría y confianza. (Redondo, 2016)

Cualquier banner que realicen las empresas o cualquier vídeo que con un poco de suerte consiga volverse viral, es un claro ejemplo también de este tipo de marketing. Un claro ejemplo de tecnología que se utiliza y se seguirá utilizando en el marketing visual, son los denominados códigos QR, mediante los cuales se puede transmitir información escaneando dicho código con un dispositivo digital.

De manera resumida los aspectos más importantes tratados en este apartado se pueden observar en el CUADRO 5.2.

Cuadro 5.2.- Aspectos más importantes del marketing visual

ASPECTOS MÁS IMPORTANTES DEL MARKETING VISUAL
Hay que saber fijar bien la estrategia de marketing sensorial por la selectividad de las personas a la hora de observar → atención selectiva.
Son muy importantes las áreas del córtex visual, encargada de la recepción de la forma, el tamaño, el color...
Los colores cálidos resultan siempre estimulantes y se adelantan por encima de los fríos en el plano visual, aumentando el tamaño de las formas.
Los colores fríos se alejan en el plano visual generando una reducción del tamaño y del peso de las formas.
Los consumidores se fijarán más en las que estén más iluminadas o de una manera diferente al resto de la tienda.
La luz es cálida y con una baja intensidad siempre hará sentirse al cliente más a gusto y al contrario si la luz es muy potente.

Fuente: Elaboración propia

5.4. EL SENTIDO DEL OÍDO

Como bien se dijo antes, la investigación llevada a cabo por la Universidad de Rockefeller estableció que el ser humano recuerda el 2% de lo que oye y el 12% de las comunicaciones se realizan de forma auditiva siendo el oído un sentido que tendrá un desarrollo y un poder del 20% en un futuro por detrás de la visión. Además, es el tercer sentido que más influencia tiene en decisiones de compra con un 41% por detrás de la visión y del olfato. Su futuro estará marcado por la gran importancia de aplicar este tipo de marketing en los puntos de ventas, sin olvidar el papel de las nuevas tecnología.

Braidot (2005) en su libro de Neuromarketing: “Neuroeconomía y Negocios” señala que muchas veces este sentido es el más importante para los seres humanos, ya que permite realizar la función básica de comunicación, recibiendo sonidos y después interpretando el habla. El sistema auditivo por su parte no mezcla ningún tipo de sonido, al contrario que el visual que mezcla ciertos colores. ¿Cómo se lleva a cabo este proceso? La

información que se retiene fluye desde el nervio auditivo y se revela en el tálamo hacia el lóbulo temporal, que es la parte de la corteza que se encarga de la percepción sonora.

Siempre que se percibe un sonido, dependiendo de la intensidad con la que se haga se recibirá de una manera u otra, analizando el tono del sonido, la modulación o la intensidad. Al igual que ocurría con el sentido de la visión y va a ocurrir en todos, también es muy importante saber exactamente la estrategia que se va a seguir y definir un sonido agradable y adecuado para llegar a los consumidores y evocar recuerdos agradables. Una característica muy importante para las empresas y que comparte con el sentido del olfato es que no se pueden controlar ya que no se puede escoger lo que se huele o lo que se oye.

Mejía Gallo (2016) en su artículo sobre el “Marketing sensorial y su influencia en la experiencia de compra” menciona que según estudios realizados por el centro de Neurociencias cognitivas de la Universidad de Dartmouth, ubicada en Hanover, Estados Unidos, se ha descubierto que la música y la emoción excitan las mismas zonas del cerebro, por lo que el córtex prefrontal se encarga de reconocer la música que perciben los seres humanos y además de controlar las emociones, lo que resulta positivo para este tipo de marketing, ya que hay una relación directa y positiva entre ambos aspectos.

Vives (2013) defiende que los seres humanos no terminan de ser conscientes de lo que puede llegar a afectar los sonidos a distintos niveles, desde el psicológico y conductual, hasta el fisiológico o cognitivo. La disciplina del marketing que saca la mayor potencia a este sentido es el “Audiobranding”, utilizando el sonido de forma estratégica para crear vínculos emocionales. Pero a pesar de la importancia de los sonidos, hay muchas empresas que se resisten a utilizar las relaciones sonoras con su público objetivo. Según el estudio “Sounds like Branding” llevado a cabo por la agencia sueca Heartbeats International, el 97% de las empresas cree que la música es un punto muy importante para fortalecer su marca y el 76% de ellas hacen uso de la música en sus estrategias de marca, aunque sólo el 40% ha intentado identificar cómo suena su marca y el 20% de ellas dispone de logotipo sonoro. En contraposición, otro dato relevante es que el 70% de las empresas gastan menos de un 5% del presupuesto en música, demostrando que, aunque las empresas sean conscientes de la importancia de los sonidos se resisten a utilizarlos.

5.4.1. La música como factor clave del sentido auditivo

Sin duda la música, junto con el tono de voz, que se verá después, son dos de los aspectos más importantes que pueden influir en el sistema auditivo. Las personas oyen ruidos continuamente que pueden o no alterar sus emociones y está en la mano de las empresas cambiar este aspecto. La música, es uno de los factores más importantes que llega a través del sentido auditivo pudiendo producir muchas sensaciones. Como es un sentido que no se puede controlar tanto, a la hora de vender los comerciales deben tenerlo muy en cuenta, ayudándose además de las nuevas tecnologías y aparatos multimedia. La música produce sensaciones muy positivas, recordando momentos, contagiando buena energía, generando buenas emociones, asignando un significado a los productos y servicios, obteniendo una relación de proximidad y confianza entre la marca y el consumidor.

Mediante la música se pueden lograr mejores experiencias conectándola con el sentido del gusto. Cuando se come o se escucha música se libera dopamina, serotonina y endorfinas, hormonas que regulan los estados de ánimo, vital para activar las ganas de comprar y consumir. Por lo tanto, lo que una persona pueda saborear se verá potenciado en gran medida por la música que esté escuchando en ese momento. No sólo hay que tener en cuenta el estilo de música, sino el sonido y el tempo. Los sonidos agudos mejoran la percepción de los sabores dulces mientras que los graves realzan el sabor salado y amargo de los alimentos. Respecto al tempo, si la música tiene un ritmo acelerado hace que los sabores desaparezcan antes, mientras que la música relajada provoca que las sensaciones de los sabores duren más tiempo. (MasCaraQueMarketing, 2017)

Mediante la manipulación de los sonidos se pueden alterar las percepciones. Por ello, la música puede conseguir (de Garcillán López-Rúa, 2015, p. 469):

- Modificar las decisiones de compra en beneficio propio de las tiendas.
- Crear un ambiente en el que los clientes se sientan tan a gusto que la compra forme parte de esa sensación de comodidad, generando experiencias positivas.
- Conseguir que los consumidores centren su atención en los productos clave de las tiendas, ayudándose también de la iluminación (sentido de la vista).
- Y, por último, pero no menos importante, garantizar una repetición de compra por parte de los consumidores, conseguir fidelizarles, generando una acción boca-oreja y que mantengan una relación a largo plazo con la marca.

5.4.2. El tono de voz como factor clave del sentido auditivo

Otro punto muy a tener en cuenta y que también influye mucho en las personas es el tono de voz, en especial el tono de las personas protagonistas de los anuncios publicitarios o simplemente el tono de voz que utilicen los vendedores de un establecimiento. Hay que mantener un tono de voz suave y que no sea monótono, ya que si se da lo contrario el consumidor no prestará atención a lo que le está contando u ofreciendo. Hay que intentar transmitir seguridad y confianza al consumidor para que cuando realice la compra esté totalmente seguro y satisfecho con la decisión que ha tomado.

Aparte de los aspectos mencionados también pueden influir en el oído el propio ruido de la tienda o el sonido que pueda hacer los propios productos expuestos.

5.4.3. Ejemplos prácticos de estrategias de marketing auditivo

Un ejemplo claro de superficies donde se utilizan hilos musicales son claramente los supermercados que tienen su propia sintonía o jingles, como Mercadona o Alimerka. Pero no son los únicos que los utilizan muchas tiendas de ropa marcan el ritmo y el volumen de la música en función de la afluencia de clientes. Si ven que hay mucha afluencia normalmente se sube el volumen y se intenta poner música más animada para que los clientes se muevan al ritmo de la música, compren cuanto antes, queden satisfechos y se vayan, facilitando de esta forma el flujo de clientes. Por el contrario, cuando hay poca gente, la música se alarga en el tiempo y es mucho más relajada, haciendo que los clientes compren de una manera más relajada, pasando más tiempo en la tienda, evitando que el establecimiento se vea vacío.

Un ejemplo de empresa que llevó a cabo una acción de marketing auditivo a nivel mundial fue McDonald's. Fue llevada a cabo en Varsovia, donde una parada de bus fue decorada de tal manera que los asientos se convirtieron en notas musicales que recordaban al jingle de la empresa. El objetivo era hacer partícipes a los posibles consumidores de la estrategia, ya que cuando estos se sentaban automáticamente sonaba una nota musical, con el objetivo de que averiguaran la sintonía completa sentándose en los diferentes asientos. Finalmente, si daban con ella, de la parada del bus salía un canjeable por un menú en sus restaurantes. (MasCaraQueMarketing, 2017)

De manera resumida los aspectos más importantes de este sentido se pueden apreciar en la CUADRO 5.3.

Cuadro 5.3.- Aspectos más importantes del marketing auditivo

ASPECTOS MÁS IMPORTANTES DEL MARKETING AUDITIVO
Realizar la función básica de comunicación, recibe sonidos e interpreta el habla, además de que el sistema auditivo no mezcla ningún sonido.
Cuando se percibe un sonido, dependiendo de la intensidad se recibirá de una manera u otra, analizando el tono del sonido, la modulación, la intensidad.
No se puede escoger lo que se oye, por ello los comerciales deben apoyarse en las nuevas tecnologías o aparatos multimedia → control
La música y la emoción excitan las mismas zonas del cerebro, controlado por el córtex prefrontal → relación de proximidad y confianza con el consumidor. Además, la música mantiene una estrecha relación con el sentido del gusto.
Mucha gente conlleva música alta y animada → flujo de clientes. Poca gente conlleva música más relajada para que la gente se quede más tiempo.
El tono de voz de los vendedores también es un punto muy importante debiendo ser suave y no monótono, transmitiendo seguridad y confianza.

Fuente: Elaboración propia

5.5. EL SENTIDO DEL TACTO

Como bien se dijo anteriormente el ser humano recuerda el 1% de lo que toca y este sentido, como se puede observar en la GRÁFICA 5.3 de Lindstrom, no es de los que más poder tendrán en un futuro o que más se va a desarrollar y es el que menos influencia tiene en las decisiones de compra, pero al igual que los demás merece especial atención.

5.5.1. Aspectos importantes sobre el marketing táctil

El sentido del tacto recoge toda la información a través de la piel, que es el órgano del ser humano más extenso del cuerpo. Por este motivo tiene tanta importancia en el marketing sensorial a la hora de generar una percepción negativa o positiva cuando el consumidor entra en contacto con el producto o servicio. Tocar los productos hace que las personas recuerden momentos de una manera mucho más fácil que con tan sólo mirarlos.

Roberts (2008) en su libro “El futuro más allá de las marcas. Lovemarks” defiende que la piel tiene su propia red particular de nervios y, que, además, las yemas de los dedos, junto con la lengua y los labios tienen las mayores terminaciones nerviosas del cuerpo. Con las yemas se puede identificar cómo es cualquier objeto, además de la sensibilidad de los músculos y de las articulaciones que indican la presión que se ejerce sobre los objetos.

Siempre que se quiere tomar una decisión de compra se requiere antes tocar ese producto, de ahí que en la era del ECommerce, mucha gente prefiera acudir a las tiendas físicas para poder tocar y probarse antes de la compra los productos. Cuando un consumidor está predispuesto a tocar cualquier producto que le ofrezca una empresa, eso significa que ya tiene una predisposición hacia la marca. Precisamente este aspecto de la posible predisposición de los consumidores a poder tocar los productos es algo diferenciador.

De esta forma, ¿qué hará el posible consumidor que quiera probar los productos? Cuando vea que hay empresas que le ofrecen la posibilidad de poder tocar el producto antes de comprarlo, acudirá siempre antes a los puntos de venta en los que se le permita un contacto más directo, y en contraposición rechazará los que no le permiten tener ese contacto, generándole desconfianza e inseguridad en el proceso de compra.

De este hecho se deriva el problema al que se enfrentan las empresas online, debido a la imposibilidad de poder tocar el producto antes de la compra. Muchas de estas ellas, tienen políticas de devolución muy estrictas y, a veces, los gastos de envío corren a cuenta del consumidor, generándole una inseguridad por la imposibilidad de poder devolverlo sin coste alguno. ¿Cómo han intentado compensar este aspecto las tiendas online? Con una atención personalizada las 24 horas del día, mediante un contacto directo.

El sentido del tacto es capaz de transmitir en un solo gesto multitud de sensaciones y emociones, lo que para el ámbito comercial supone una gran ventaja, logrando un acercamiento más cercano con los consumidores. La clave de este sentido es potenciar en el punto de venta la accesibilidad a los productos para que de esta manera el potencial comprador pueda tocarlo y sentirlo. Otros aspectos que pueden influir en este sentido, aparte de la accesibilidad de los productos son: los materiales utilizados o la propia temperatura de la tienda.

Otro dato curioso es el experimento realizado de la mano de la facultad de Psicología y Negocios de la University College London, con el fin de determinar si la utilización del tacto afecta o no a la percepción de una marca o en el recuerdo publicitario. La primera

hipótesis planteada fue si el hecho de tocar podía hacer que el recuerdo de una marca aumentara. Tuvieron en cuenta además de este aspecto datos de un estudio que reveló que en los casos en los que se invita a clientes a un establecimiento, pasaron un 63% más de un tiempo en el local, el valor de su ticket creció en un 23% y la percepción del establecimiento mejoró un 52%. La investigación consistió en hacer dos grupos que leyeran un diario digital en el mismo tiempo, con la diferencia de que el primer grupo lo haría utilizando una pantalla táctil y el otro grupo con un ratón. Se reveló después del estudio que los que utilizaron sus manos a la hora de navegar recordaron un 59% más de los anuncios que el segundo grupo que recordó un 46%. Por lo tanto, la notoriedad de la publicidad fue un 28% más alta en el primer grupo. El uso de las manos, como dato final, es un método muy efectivo para mejorar la percepción positiva de las marcas. (Marketingdirecto.com, 2015)

Según menciona Zenith, una de las agencias de medios más importantes en lo que se refiere al marketing, en su blog oficial, el sentido del tacto supone una interacción tanto física como psicológica por parte de los usuarios y consumidores, creando sensaciones que difícilmente se pueden olvidar. Resulta muy interesante a la hora de comprar productos como ropa, alimentos o electrónica en contraposición con los bienes de rápida rotación. Mediante este sentido las empresas se pueden diferenciar especialmente de la competencia, como se puede ver en los siguientes ejemplos. (Zenith, 2013b)

5.5.2. Ejemplos prácticos de estrategias de marketing táctil

El tacto puede llegar a ser muy importante, y en especial para las personas invidentes, por ello la empresa Wimpy decidió enviar un mensaje que sin duda fue todo un éxito. Decidieron que el sésamo de las hamburguesas se podría utilizar para lanzar mensajes en braille en el propio pan. Con esta acción aparte de llegar a un público al que no es capaz de llegar todo el mundo, llevaron a cabo una clara acción social preocupándose en gran medida por este grupo de personas. (MasCaraQueMarketing, 2017)

Otro ejemplo de marketing táctil más típico es el caso de las tiendas de Apple, las Apple Store, ya que son únicas en todo el mundo por poner a disposición de los clientes todos y cada uno de los productos antes de la compra, para que puedan tener un contacto directo y poder ver la multitud de funciones de las que disponen los dispositivos Apple.

También hay cada vez más tiendas de ropa que incluyen en sus establecimientos o en sitios público pantallas táctiles, en ocasiones de un tamaño bastante considerable, para

generar un engagement con los consumidores, y que, de esta manera recuerden mejor la experiencia y los productos de la tienda.

Los aspectos más importantes de este sentido se pueden observar en la CUADRO 5.4.

Cuadro 5.4.- Aspectos más importantes del marketing táctil

ASPECTOS MÁS IMPORTANTES DEL MARKETING TÁCTIL
Recoge la información a través de la piel → órgano más extenso. Las yemas de los dedos tienen las mayores terminaciones nerviosas del cuerpo.
En la era del ECommerce mucha gente prefiere acudir a las tiendas para poder tocar y probarse antes de la compra → predisposición de los consumidores.
Un cliente vea que la posibilidad de poder tocar el producto antes de comprarlo acudirá siempre antes a los puntos de venta → contacto directo.
Inconveniente de las ECommerce con las políticas de devolución y los gastos de envío a cuenta del consumidor → inseguridad y rechazo en ocasiones
La clave está en potenciar en el punto de venta la accesibilidad a los productos para que de esta manera el potencial comprador pueda tocarlo → el uso de las mano puede aumentar la percepción positiva.
Supone una interacción tanto física como psicológica por parte de los usuarios

Fuente: Elaboración propia

5.6. EL SENTIDO DEL OLFATO

Como ya se vio anteriormente, el sentido del olfato es el que más consigue recordar en contraposición con el resto, hasta un 35%, pero las comunicaciones de marketing que se realizan relacionadas con este sentido sólo se sitúan en el 2%, dando especial importancia a que, junto con la visión, será el sentido que mayor poder tendrá en un futuro según Lindstrom (2% - 17%). Además, es el segundo sentido, por detrás de la vista que más influye en las decisiones de compra con un 48%. Por lo tanto, podemos decir que el olfato es el sentido más evocador de recuerdos de los cinco.

5.6.1 Aspectos relevantes a nivel general sobre el marketing olfativo

Estudios relacionados con el neuromarketing afirman que el 75% de las emociones están relacionadas con los olores, de ahí que tenga tanta influencia sobre el estado emocional de los consumidores, consiguiendo incluso modificar las decisiones de compra de los consumidores. (Jiménez Marín y Elías Zambrano, 2018, p. 242)

Es aquel que hace uso de los aromas en los establecimientos, teniendo como base los aromas que llegan a los consumidores, con el objetivo de influir en el comportamiento no sólo de los consumidores sino también de los propios trabajadores, evocando así sensaciones agradables, consiguiendo fidelizar a los clientes e incrementando un recuerdo positivo en la memoria, para incitar al consumo. Utilizando el aroma de una manera efectiva, puede producir una respuesta emocional, lo que es un punto muy a favor de los profesionales del marketing para poder llegar a lo más profundo de las personas, y de esta manera cambiar la decisión de compra y lograr la respuesta deseada en los consumidores.

Es importante recalcar que, al igual que los demás sentidos, también el olfato funciona mejor si se acompaña de otras estrategias sensoriales, siempre y cuando la estrategia conjunta tenga sentido. Hoy en día absolutamente todo comunica, en un mundo multisensorial, por lo tanto, cuantas más sinergias se produzcan entre los sentidos mejor.

Mediante estas estrategias lo que se pretende es alterar o influir en uno de los sentidos que más evocan recuerdos y consiguen transmitir sensaciones, que es el olfativo, al igual que influir también en el estado emocional y anímico de los clientes. El funcionamiento de la memoria olfativa es tan importante que, por ejemplo, los aromas asociados a la infancia son los que más recuerdos evocan. Por lo tanto, se puede afirmar que este tipo de memoria permanece en el recuerdo durante un largo periodo de tiempo, que es justo uno de los objetivos que pretende cualquier acción de este tipo.

Por ello es tan importante aplicar estrategias de este tipo en los negocios, y no sólo en lo que se refiere al ámbito comercial, sino también al ámbito laboral, como se mencionaba anteriormente, ya que aporta múltiples beneficios a los trabajadores: se crea una atmósfera de trabajo totalmente diferente y esto provoca que disminuya la tensión y que aumente la productividad de los trabajadores, debido a una sensación de relajación y de bienestar.

Al igual que se mencionaba con el sentido del tacto, mediante el olfato cualquier empresa puede crear o identificar un olor característico. De esta forma cualquier consumidor que perciba ese olor lo asociará con una determinada marca, pudiendo resultar una clara

ventaja competitiva, además de una fuente de posicionamiento. Tiene la cualidad de poder transportar a un lugar, a un momento o a un recuerdo con tan sólo un olor. ¿Con que objetivo? Trasladar al consumidor a un estado de relajación y tranquilidad, consiguiendo que se recorran todo el establecimiento por la buena sensación producida por el odotipo. No se debe olvidar la dificultad de medir un determinado olor, así como la de crear la fragancia adecuada que represente a la marca.

Mejía Gallo (2016) menciona que hacer uso de los aromas para las estrategias de marketing es un componente que da valor a la marca conectando directamente con las emociones de los consumidores, teniendo en cuenta que es el sentido más fuerte para evocar recuerdos y que está conectado directamente con el sistema límbico, que es la parte del cerebro encargada de regular las emociones de los seres humanos, encontrando en este aspecto una clara ventaja con respecto a los demás, ya que el resto pasan antes por una serie de filtros y no están conectados directamente con este sistema.

Siempre que se lleva a cabo una estrategia de marketing olfativo hay que tener en cuenta que desarrollar el aroma o el perfume no es el punto clave de la acción que vamos a llevar a cabo, sino que también lo es el que el aroma se adecue a la características y valores tanto de la empresa como de sus productos. Hay que tener en cuenta que no por disponer de una fragancia en el punto de venta se va a vender más.

Roberts (2008) defiende en su libro “El futuro más allá de las marcas. Lovemarks” que los sentidos del olor y el gusto están estrechamente relacionados, ya que es muy difícil experimentar el uno sin el otro. Juntos llegan mejor a las emociones y a la memoria que el resto de los sentidos. El olor domina el sabor y, se dice, además, que la memoria olfativa reside exclusivamente en el largo plazo.

Mediante el marketing olfativo las empresas pueden conseguir que sus clientes recuerden la marca sin necesidad de que los estén visualizando, ya que, si esa empresa ha definido bien su olor acorde a sus características y valores, cualquier cliente cuando perciba ese olor le vendrá a la memoria la imagen de la empresa, constituyendo un claro identificador de la marca. De esta forma mientras la marca brinde a sus clientes un ambiente agradable, las personas estarán más tiempo en la tienda, logrando en muchos casos, realizar el traffic building propuesto por la marca en el establecimiento, cerrando el proceso con la venta.

5.6.2 Beneficios y dificultades a la hora de poner en práctica estrategias de marketing olfativo

Alguno de los **beneficios** que proporciona este sentido son los siguientes (de Garcillán López-Rúa, 2015, p. 472):

- Mejora la experiencia de compra, resultando ser única, innovadora y agradable.
- Si el aroma es agradable, los clientes permanecerán más tiempo en el establecimiento, y se aumentará de esta manera la posibilidad de compra. Se puede dar el caso contrario, que el aroma no sea agradable lo que conllevará a una percepción negativa, condicionando la decisión final de compra.
- Si el aroma les ha gustado volverán y se dará una repetición de la compra recordando la buena experiencia de compra que han vivido en ese establecimiento.
- Si el aroma u odotipo elegido es el adecuado, se consigue asociar un olor inconfundible a una determinada marca, siendo el símbolo y la identidad de esta.
- Si el olor es agradable se perciben los productos de manera distinta y se tiene una actitud positiva hacia la compra, con el consiguiente aumento de las ventas, pudiendo llegar a modificar o condicionar la decisión final de compra.
- Si el cliente ha tenido una buena experiencia, hablará bien del establecimiento (boca a oreja), lo que supondrá un aumento de las visitas de clientes nuevos que se pueden llegar a convertir en consumidores y, además, se beneficia la identidad corporativa de la marca, al crearse una conversación positiva sobre ella.

Las principales **dificultades** a la hora de aplicar el marketing olfativo son: (Mlodzianowska, 2011)

- El registro de un odotipo o marca olfativa, ya que las leyes de los diferentes países requieren que esté representada por una descripción gráfica, resultando ser un problema ya que no hay forma precisa de graficarla.
- Riesgo para la salud: Algunos olores pueden causar serias alergias por lo componentes químicos que se utilizan.
- Alto coste: Las empresas trabajan generalmente sobre 10000 aromas y los adaptan a su público específico, conllevando un coste promedio de 20000 €, algo que no todas las empresas pueden permitirse.

El diseño de un odotipo puede llegar a suponer inversiones de hasta 7000 € para compañías grandes que busquen una gran diferenciación, pero por término general la inversión se sitúa en torno a los 500 € al año. (Fernández, 2018)

El significado de algunos aromas se presenta a continuación en el CUADRO 5.2.

Cuadro 5.2.- Significado de algunos aromas

AROMA	SIGNIFICADO
Canela	Ayuda a aclarar las ideas y la meditación.
Coco	Sensación de placer sexual.
Cereza	Fragancia dulce que simboliza el amor.
Chocolate	Produce sensualidad en el ambiente.
Melocotón	Produce tranquilidad y relajación.
Eucalipto	Atrae la fortuna y la abundancia.
Lavanda	Ideal para la limpieza del hogar y aleja el miedo.
Limón	Actúa como depurador contra las vibraciones negativas.
Manzana	Propicia la salud, genera bienestar y alivia dolores físicos.
Menta	Aleja la soledad interior y depura los ambientes cargados.
Melón	Especial para concretar proyectos.
Naranja	Atrae el amor.
Rosa	Estimula la generosidad, fraternidad y cordialidad familiar.
Vainilla	Especial para encantar o seducir.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Mlodzianowska, 2011)

5.6.3 El concepto de odotipo

Para poder desarrollar una estrategia de marketing olfativo las empresas crean un odotipo, que es el aroma que se identifica con la marca. Junto a él, el logotipo y el eslogan conforman la identidad de la marca, constituyendo la creación de la esencia de un logo olfativo una tarea muy difícil y que puede ser de larga duración. (Mlodzianowska, 2011)

De la misma forma que cualquier empresa puede disponer de un logotipo que transmita un determinado mensaje a los consumidores, también pasa lo mismo con los odotipos, mediante los cuales las empresas logran transmitir sus valores y características y logran evocar recuerdos en los consumidores. De esta forma se logra permanecer en el recuerdo de los consumidores durante más tiempo, ya que el odotipo está asociado al olfato.

En contra de la publicidad convencional que llega a través de la vista, lo que el marketing olfativo propone con el desarrollo de odotipos es dirigirse directamente a la memoria de los consumidores para así influir en las decisiones de compra, agregando valor a la marca, ya que supone una gran novedad que no todas las empresas llevan a cabo.

Al igual que la elección de un logotipo, el odotipo puede marcar el rumbo y el futuro de una empresa si no se logra transmitir los mensajes olfativos adecuados, requiriendo la actuación de múltiples especialistas del sector tales como perfumistas, diseñadores olfativos, expertos en comunicación y marketing o los propios técnicos de instalación.

5.6.4 Consejos y pasos a seguir a la hora de poner en marcha estrategias de marketing olfativo

Efectivamente este tipo de acciones que tienen como eje principal el olfato tienen múltiples beneficios como hemos visto anteriormente en el apartado 5.7.2, pero si no se definen bien desde un principio aspectos importantes como: características de la empresa, valores de la misma, estilo de vida y personalidad del público objetivo de la campaña, imagen que se quiere generar o respuesta que se pretende recibir por parte de los consumidores potenciales, la estrategia de marketing olfativo se quedará en una acción más de la empresa ya que no se estará transmitiendo lo que realmente se quiere transmitir en el mensaje lanzado por la empresa.

Es muy importante también que el olor elegido sea poco convencional y el mismo, evitando hacer muchos cambios a lo largo del tiempo, y así evitar la confusión con odotipos de otras marcas. De esta manera si la estrategia se ha llevado a cabo de una manera adecuada, se transmitirá a los consumidores lo que realmente se quiere que ellos vean reflejado en la empresa (asignar un concepto al aroma), como por ejemplo aspectos como lujo, ostentación, diversidad, variedad o limpieza.

Otro aspecto a tener en cuenta a la hora de saber el público objetivo de la campaña de marketing olfativo es la adecuación a ese target al que se quiere dirigir la empresa y aspectos como la edad (siendo el factor más influyente) o el sexo son clave. Cumplir años

produce un declive en la sensibilidad olfatoria, ya que a partir de los 40 años comienza a disminuir esta capacidad, a los 80 años el 80% de las personas tiene algún tipo de disfunción olfativa y por último el 50% están cerca de la anosmia, que es la ausencia del sentido del olfato. Por otro lado, con respecto al sexo, las mujeres son mucho más sensibles a los olores que los hombres. Por último, se cree que la genética también puede marcar múltiples diferencias en el número y tipo de receptores olfatorios. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, y Serra, 2012, p. 142).

La experiencia del cliente es algo que se ha instalado en la mente de las empresas en los últimos años por su importancia para conseguir interactuar con el cliente y de esta manera aumentar su confianza con un trato personalizado. Muchas fragancias se fijan más a nivel general para crear una sensación agradable, pero es en los casos en los que el público objetivo está muy acotado cuando las estrategias son mucho más personalizadas y efectivas.

A la hora de crear un aroma característico el principal aliado suelen ser los perfumistas. Ellos se encargan de estudiar a través de un briefing las diferentes necesidades, características de la marca, el concepto creativo, personalidad de la marca o el perfil de los clientes. Con toda esta información los perfumistas lo estudian y se encargan de realizar los odotipos. Posteriormente, se realiza un estudio de la personalidad de la marca para seleccionar el aroma ideal y se evalúa el espacio para instalar las máquinas expendedoras del olor en un lugar potencialmente estratégico. Una vez implantada la estrategia los resultados se perciben al poco tiempo, entre 2 a 3 semanas se tarda en escuchar la opinión de los clientes.

Para poder crear el odotipo adecuado a cada empresa se pueden seguir los siguientes **pasos**: (Díez López, 2013, pp. 64-65)

- Definición de las características y valores de marca que se quieren transmitir: Resulta muy útil revisar el posicionamiento de la marca con el diseñador olfativo o realizar una investigación cualitativa con los propios clientes.
- Elaboración de propuestas: Traducir, por parte del diseñador olfativo, los valores y características de la marca en posibles aromas acordes a los mismos. Con esta información se crean propuestas que se presentan al cliente.

- Presentación de los odotipos: El diseñador presenta la lista de odotipos preparada, incluyendo la descripción olfativa, conceptual y emocional, debiendo considerar el cliente la adecuación del olor a su marca y el concepto que quiere transmitir cada una de las propuestas presentadas. De esta manera se analizan las opciones y se elige la más adecuada, si hiciera falta apoyada en ciertas investigaciones.
- Afinado del odotipo: Una vez seleccionado el odotipo, el cliente puede solicitar mejoras o modificaciones, encargándose de esos cambios el diseñador olfativo. Además, se encargará de la adaptación técnica del perfume al sistema de difusión de aromas que se haya escogido. Una vez hechos los cambios se repite la presentación al cliente, con al menos dos prototipos mejorados.
- Implementación: Una vez elegido el odotipo se puede implantar de diversas formas, encargándose de este trabajo normalmente los técnicos de instalación. Un punto a tener en cuenta es que el olor real del establecimiento donde se implante el odotipo puede cambiar en función del sistema de difusión que se elija, soliendo realizarse a través de difusores en cualquier espacio. El diseñador olfativo debe asegurarse de que el olor percibido se ajusta al odotipo creado.

5.6.5 Diferentes aplicaciones para desarrollar el marketing olfativo

Las diferentes aplicaciones para desarrollar el marketing olfativo son: (Subirós Saballs, 2015, p. 10)

- Generación de tráfico: Será la primera toma de contacto que tengan los consumidores con la marca, siendo la forma más inmediata de utilizar fragancias en el exterior del punto de venta para captar la atención de las personas. El objetivo final es que el posible cliente entre finalmente en la tienda.
- Ambientación de la tienda: Una vez que el cliente ha entrado al establecimiento, debe actuar el aroma que se ha creado, con el objetivo de que el consumidor viva una experiencia única, haciéndole circular por toda la tienda.
- Señalización del aroma: Se utiliza como táctica para atraer a las personas con el fin de potenciar la experiencia sensorial que están viviendo, creando sensaciones de atracción muy agradables que incitan a comprar.

5.6.6 La diferencia entre la comunicación visual y la olfativa

Siempre se compara el sentido del olfato con el sentido de la vista, ya que este último percibe tantas cosas en el día a día que llega un momento en el que los ojos se saturan de información. Pero, a lo largo de los días a las personas no les llegan tantos olores como imágenes, siendo un sentido menos saturado. Supone una novedad, que a día de hoy en los establecimientos no se impone tanto como se debería y por ello resulta más atractivo para los consumidores, agregando un valor añadido a las empresas que lo utilizan.

Algo a destacar en gran medida es la diferencia clara que hay en el canal mediante el cual se transmite la publicidad convencional que llega a través de la vista de la que llega a través del olfato. Mientras la primera ha sobreexplotado y saturado los medios de comunicación convencionales, el olfato va más allá, ya que una estrategia de marketing olfativo necesita un contacto directo con el consumidor, mediante una comunicación mucho más cercana y personalizada. Esto supone una ventaja para las empresas porque la respuesta buscada será recogida de forma más rápida y directa, pero también es cierto que puede suponer una limitación al no poder llevarse a cabo por los medios tradicionales. Por ello hay que aprovechar la oportunidad para captar a los consumidores potenciales más allá de los medios convencionales visuales.

5.6.7 Clasificación de los olores o aromas en el marketing olfativo

En el caso del marketing olfativo los olores se pueden clasificar en **tres tipos**: (Mlodzianowska, 2011)

- **Aromas identificativos**: Creados según la marca de la empresa, de forma que los consumidores los puedan asociar a su logo, imagen o color. Se denominan de esta forma porque han sido creados en exclusiva, para que mediante un simple olor el cliente pueda recordar un producto o servicio.
- **Aromas asociativos**: No se identifican directamente con una marca, pero se pueden asociar con su actividad comercial. Tienen el objetivo de fijar un olor que genere en las personas percepciones agradables, para finalmente acabar en un proceso de venta y la consiguiente satisfacción.
- **Aromas representativos**: Reproducen exactamente el olor del producto y ayudan a consumirlo de forma impulsiva. Se aplican en zonas determinadas de los puntos de venta donde se quiera potenciar la compra por parte de los consumidores.

5.6.8. Ejemplos prácticos de estrategias de marketing olfativo

Como se puede ver crear una estrategia de marketing olfativo no es nada fácil ya que hay que tener en cuenta multitud de factores y realizar un estudio muy detallado. Para las marcas que trabajen con ciertos productos como por ejemplo el café (como se verá en un ejemplo más adelante), el pan o los perfumes les resultará sencillo crear un aroma identificativo, pero para otras empresas como por ejemplo las tiendas de ropa no resulta nada fácil. Sin embargo, un punto muy a favor de este sentido es que las empresas se están dando cuenta cada vez más de que cualquier sector puede adoptar una fragancia personal, sin necesidad de tener que pertenecer a los sectores mencionados anteriormente.

Se puede decir que no existe un tipo de sector específico para poder aplicar estrategias de marketing olfativo en productos. Sí es cierto que las empresas que más utilizan estas acciones son las del sector de la alimentación, pero hay otro tipo de sectores que están proliferando en este ámbito como son los hoteles, las clínicas, los centros comerciales o los gimnasios. Por lo tanto, se puede decir que el marketing olfativo gana en importancia y tendrá un gran auge dentro de unos años. (Fernández, 2018)

Es correcto que el sector textil es uno de los más característicos para implementar odotipos y de esta manera diferenciarse, pero existen otros sectores sumamente potenciales como, por ejemplo, el sector de hoteles (implementar este servicio es aumentar la experiencia del huésped y generar un recuerdo que perdure en su memoria por un largo plazo). De igual manera, hay un sector que está en auge por el aumento de la asociación de sus clientes con la marca, y es el sector de la banca. Por ello las estrategias de marketing olfativo no tienen por qué ser exclusivas del sector de la alimentación.

Un ejemplo claro de ello es el caso de Starbucks. Esta cadena de café, que se encuentra por todo el mundo, se ha dado a conocer entre las personas por el olor a café que desprenden sus tiendas, e incluso el exterior de estas, y que invita a consumirlo. Han conseguido que el propio olor a sus cafés sea reconocido entre los consumidores como una propia marca, y que las personas cada vez que se acerquen a un establecimiento Starbucks sepan que se encuentran cerca de la marca.

Otro ejemplo sería el de la empresa Dunkin Donuts, que era mucho más conocida por los donuts que por los cafés, así que para poder potenciar el segundo producto llevaron a cabo una estrategia de este tipo. Crearon una máquina para esparcir su olor que sólo se activa

cuando en las radios de los autobuses sonase el jingle de la empresa, llenando todo el autobús de un rico olor a café consiguiendo que la gente lo asocie directamente con su marca, ya que previamente han escuchado en la radio el jingle de la empresa. Para esparcir el olor escogieron las líneas de autobuses que hacían paradas en frente de sus tiendas y pusieron anuncios en las marquesinas de los autobuses, creando una acción de marketing directo clara, para llevar a los consumidores directamente a la acción. Efectivamente consiguieron que la gente cuando bajara del autobús fuera directamente a sus tiendas a comprar no sólo donuts, sino también el café, que eran lo que querían dar a conocer en su campaña. Más de 350.000 personas experimentaron la experiencia, las visitas a la tienda incrementaron un 16% y las ventas de Dunkin Donuts en las tiendas en frente de las paradas de autobús aumentaron en un 29%. (MasCaraQueMarketing, 2017)

Los aspectos clave de este sentido se pueden ver en la CUADRO 5.5.

Cuadro 5.5.- Aspectos más importantes del marketing olfativo

ASPECTOS MÁS IMPORTANTES DEL MARKETING OLFATIVO
Uso de los aromas en los establecimientos → influir en el comportamiento de los consumidores e incluso en el de los trabajadores → respuesta emocional.
Es el que más logra evocar recuerdos y el que perdura en la memoria durante un largo plazo, influyendo en el estado emocional y anímico de las personas.
Tiene la cualidad de poder transportar a un momento o un recuerdo con tan sólo un olor, y por ello las empresas deben saber elegir muy bien su odotipo, mejorando la experiencia de compra y propagándose el boca – oreja.
Algunas de las dificultades del marketing olfativo son: la dificultad para registrar un odotipo, riesgo para la salud de determinados olores y alto coste.
Supone una novedad, que a día de hoy en los establecimientos no se impone tanto como se debería y por ello resulta más atractivo para los consumidores, proporcionando un valor añadido a las empresas → elemento diferenciador.
Los sentidos del olor y el gusto están estrechamente relacionados.

Fuente: Elaboración propia

5.7. EL SENTIDO DEL GUSTO

Según el estudio mencionado anteriormente de la Universidad de Rockefeller el ser humano recuerda el 15% de lo que degusta. El gusto al igual que el tacto no es un sentido que según Lindstrom (GRÁFICO 5.3) vaya a tener un gran desarrollo y poder en un futuro, pero al ser un sentido que está muy conectado con los demás, su evolución estará condicionada en gran medida a la del resto de sentidos del cuerpo. Además, este sentido es el penúltimo que más influye en las decisiones de compra por encima del sentido del tacto con un 31%.

5.7.1. Aspectos importantes sobre el marketing del gusto (ver CUADRO 5.6)

Este sentido está relacionado con los estados emocionales, por lo que puede contribuir a cambios de actitud y de percepción de marca. Por este motivo el gusto suele ser uno de los principales reclamos del segmento de la hostelería y los alimentos: algunos ejemplos de establecimientos donde se puede adoptar estas estrategias son los bares o restaurantes, supermercados o incluso marcas de pequeños electrodomésticos. (Jiménez Marín y Elías Zambrano, 2018, p. 243)

Para que pueda haber contacto directo entre el consumidor y lo que está saboreando, debe pasar por el resto de los sentidos, que actúan como filtros para que finalmente ese sabor sea aceptado, actuando de forma complementaria. A través de las manos se coge el propio producto para facilitar su inspección por la vista y el olfato. En la boca, se produce un contacto con los labios y la lengua, que inspeccionan el producto para mandar la información correspondiente al cerebro. Participa la vista al analizar el elemento por su forma, color o tamaño influyendo directamente en la percepción de la intensidad de los sabores. Participa el olfato en el caso de que el producto tenga olor generando rechazo o aceptación y pudiendo asociarlo a algún olor característico. Por último, el oído capta los sonidos que se producen al masticar los alimentos. (Manzano et al., 2012, p. 159)

El gusto produce experiencias multisensoriales aplicadas al ámbito comercial y del marketing, generando emociones completamente diferentes y mucho más poderosas, para poder trasladar a las personas en el tiempo mediante la memoria o incluso evocar a sabores que se han probado en un pasado o que resultan totalmente nuevos. Se genera un sabor, que no sólo es resultado del gusto, sino también de una combinación de los demás sentidos, aspecto que debe ser muy tenido en cuenta por los responsables de marketing.

Junto con el olfato, el gusto forma parte del sistema químico, consiguiendo que los estímulos que afectan a estos sentidos provoquen reacciones que activan los receptores que se encargan de su percepción, influyendo el olfato en las percepciones del sentido del gusto. La diferencia básica entre ellos es que en el sentido del olfato las moléculas que se consiguen captar son lo suficientemente pequeñas como para ser volátiles en contraposición con las moléculas del gusto, que se transmiten por contacto directo. Cuando un alimento es introducido en la boca se mastica y disuelve para que pueda entrar en contacto con las papilas gustativas (el ser humano tiene en torno a 10000) y, a través de los poros, llega a las células encargadas de recibir cada tipo de sabor generando un impulso que es mandado al cerebro, pudiendo extraer los sabores de las comidas. En la parte trasera de la lengua se encuentra la zona que es más sensible a los sabores amargos, la zona de la derecha y la izquierda se corresponde con los sabores ácidos, la zona puntiaguda de la lengua con los dulces y la zona que inmediatamente está después de la primera parte de la lengua que es puntiaguda, es sensible a los sabores salados. (Manzano et al., 2012, pp. 160-162)

El efecto que tienen determinadas sustancias al ser degustadas puede ser en un principio percibidas como dulces, pero al final tener un sabor amargo, como es la sacarina. Si, además, se analiza el umbral del gusto para los productos amargos, se sabe que tienen un umbral mucho más bajo, es decir, son percibidas rápidamente por las personas y hay mayor sensibilidad, del mismo modo que si el amargor es muy intenso pueda generar rechazo en la persona. (Braidot, 2005, p. 72)

El gusto es un sentido que exige también que el consumidor cuando vaya a probar algo quiera hacerlo, es decir que tenga una predisposición voluntaria hacia ello, ya que es él el que elige o no probar un determinado producto. Todo puede influir en el sabor de los alimentos, al igual que en el resto de los sentidos hay diversos factores que siempre pueden influir. Por lo tanto, la predisposición que se tenga hacia el producto es muy importante ya que casi siempre, el cliente tiene una idea preconcebida.

Se puede decir que el olfato es el que más unido está con el gusto, ya que cuando se huele un producto y cuando se mastica ya se está generando un sabor específico, además de pertenecer al mismo sistema. Van a tener siempre una relación directa entre ellos, ya que, si se percibe que un producto huele mal inmediatamente va a afectar a la capacidad de percibir los sabores de manera negativa, porque se asociará un mal olor con un mal sabor.

De hecho, varios estudios afirman que el 80% de las sensaciones del sabor provienen del olfato, y que si los separamos lo eliminamos. (Manzano et al., 2012, pp. 162-163)

En el gusto también puede tener mucha influencia el marketing, la publicidad, una campaña, la marca y sus connotaciones: el nombre de un plato o los ingredientes que figuran en un envase, son elementos sencillos pero que influyen mucho en el sabor. Por ejemplo, una etiqueta que indique un alto contenido en grasa transmite siempre una mayor percepción de sabor, o, un producto que vaya a caducar próximamente se percibirá como menos sabroso. También influyen los factores ambientales y sociales, como por ejemplo el entorno, la gente que nos rodea o el motivo por el que vamos a hacer una comida. Toda la información que se ha generado y se ha transmitido a la corteza cerebral también pasa al sistema límbico, encargado de regular las emociones, para evocar recuerdos o sensaciones almacenadas de un pasado. (Manzano et al., 2012, pp. 165-166)

A día de hoy hay muy pocas marcas que tengan un sabor único que las diferencie del resto de la competencia. Al igual que el sentido del olfato, identificar un sabor que transmita los valores y características de la marca también es un punto muy a favor de la empresa, pudiendo generar una ventaja competitiva. El inconveniente es que el gran número de sabores hacen que las estrategias que se puedan llevar a cabo sean de difícil aplicación, además del factor cultural si una empresa se quiere internacionalizar, suponiendo un desafío muy grande para la propia marca. Algunos aspectos que pueden influir en este sentido son: las degustaciones en el punto de venta, la comida y bebida servidas en la propia tienda o la venta de productos para consumirlos fuera del establecimiento.

En unión con lo anterior se puede decir que el uso del sentido del gusto es considerado por muchos profesionales del marketing como el más complicado de aplicar una manera satisfactoria, siendo probablemente el menos desarrollado por el mundo del marketing sensorial, ya que no todas las empresas pueden aplicarlo por el tipo de sector al que pertenecen, aunque todas podrían identificar siempre un sabor único que las diferencie. Las personas recuerdan siempre un porcentaje de información mucho mayor cuando prueban algo que cuando utilizan el resto de los sentidos, concretamente un 15%, unido con los datos del estudio de la Universidad de Rockefeller recogidos en el gráfico 5.1. Por lo tanto, si se aplica de la manera adecuada es un sentido que ofrece múltiples oportunidades, pero es cierto que es de difícil aplicación al estar unido con los demás sentidos. (Zenith, 2013a)

5.7.2. Ejemplos prácticos de estrategias de marketing del gusto

Algunas marcas opinan que este sentido es exclusivo de las empresas que comercializan ciertos tipos de productos, pero esto no es así. No solamente las marcas que se dediquen a la venta de alimentos pueden ofrecer comida. Este aspecto siempre se ve como un punto de simpatía y amabilidad por parte de las empresas y ayuda mucho a que el comprador medite y pueda tomar finalmente una decisión. Hoy en día este sentido ha sufrido una gran evolución, ya que se puede ver cada vez más cómo no sólo se limita al sector de la alimentación o al sector hotelero, sino que se ha extendido a otro tipo de sectores existiendo empresas que lo han fijado como un elemento claramente diferenciador para poder aumentar la capacidad de atraer nuevos clientes y así potenciar su posicionamiento.

Las estrategias más eficaces en este caso son las referidas a anticipar o facilitar la prueba del producto con muestras del mismo antes de la propia compra, como ocurre en tiendas de degustación, ferias, degustaciones en supermercados, o degustaciones fuera del establecimiento de venta, destacando en estos casos la buena actitud que debe tener la persona que esté ofreciendo los productos (como por ejemplo la conocida empresa Starbucks). En el caso de las marcas que trabajan en el sector alimenticio lo más importante es que intenten encontrar un sabor único que las diferencie.

Un ejemplo que es conocido por todos es el caso de Coca-Cola. Ha dado tanta importancia al sentido del gusto como estrategia diferenciadora, que ha llegado a patentar los sabores de su producto, e incluso mantener en secreto los ingredientes con los que consiguen mantener un producto que los lleva diferenciando años de sus principales competidores (como por ejemplo Pepsi) y siendo siempre la primera opción entre sus clientes fieles. A lo largo de los años Coca-Cola ha llegado a crear una comunidad de seguidores.

Estos aspectos diferenciadores de un producto se pueden ver muy bien con un test de producto. Esta técnica consiste en presentar un producto o un prototipo del mismo con el objetivo de conocer las actitudes, preferencias u opiniones de los consumidores, para así poder saber los aspectos que más gustan o que son objeto de mejora. A su vez estos tipos de test pueden ser monódicos (cuando un sujeto prueba un único producto) o multiproducto (cuando se desea comparar diversas versiones de un mismo producto, como en el caso de Coca-Cola con todas las variedades que tiene). En estos casos cuando se desea comparar dos marcas que son competidores directos, como por ejemplo Coca-Cola y Pepsi, y no se quieren influir en la actitud de los consumidores, se puede optar por

test ciegos, donde los productos que se prueban están en envases similares y sin ninguna referencia o inscripción. Otro caso son los test ciegos con concepto básico en los que se describe brevemente el producto que se va a probar. (Santesmases Mestre, 2012)

Cuadro 5.6.- Aspectos más importantes del marketing del gusto

ASPECTOS MÁS IMPORTANTES DEL MARKETING DEL GUSTO
Para que se dé un contacto directo entre el consumidor y lo saboreado, debe pasar por el resto de los sentidos (filtros) → sentido complejo.
El gusto no sólo produce una sensación, sino que produce experiencias multisensoriales aplicadas al ámbito comercial → evocando recuerdos.
Cuando un alimento es introducido en la boca y se mastica para que entre en contacto con las papilas (muy unido con el olfato) → células encargadas de recibir cada tipo de sabor → impulso que es mandado al cerebro.
El umbral de percepción que se puede tener hacia algunos productos puede ser más bajo → percibidas rápidamente y con mayor sensibilidad.
No solamente las marcas que se dediquen a la alimentación pueden ofrecer estrategias de marketing gustativo, teniendo en cuenta que el hecho de que las personas quieran probar un producto ya es algo muy positivo.
El propio nombre de un plato o los ingredientes que figuran en un envase, son elementos sencillos pero que influyen mucho en el sabor.

Fuente: Elaboración propia

6. DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING TRADICIONAL Y EL MARKETING SENSORIAL

El mayor auge del marketing sensorial fue en el siglo XX, cuando se llevaron a cabo las mayores investigaciones de neuromarketing (de Garcillán López-Rúa, 2015, p. 466). Algunas de las **diferencias** más importantes son (ver resumidas en el CUADRO 6.1):

- El objetivo del marketing sensorial es que los consumidores se dejen de guiar de forma racional, para dejar paso a las emociones y a los sentimientos en los procesos, siendo un consumidor guiado por impulsos.

Este aspecto cada vez se está dando más, ya que las personas pueden que busquen los productos con una base racional, haciéndose previamente una serie de preguntas, como, por ejemplo, ¿qué ofrece este producto que no ofrece otro?, o ¿por qué se tiene que elegir este producto en lugar de otro? Pero en lo que concierne a la decisión a la hora de comprar es puramente emocional ya que se basa en si un producto le llama la atención, le gusta o no, si le produce una buena o mala sensación.

- El marketing tradicional se dirige a un tipo de consumidor puramente racional que lleva a cabo unas fases determinadas en el proceso de decisión de compra, de acuerdo con una serie de factores que pueden afectarle directa o indirectamente.
- El marketing sensorial centra su eje principal en las emociones y los sentimientos, ya que parte de la base de que los consumidores se guían por impulsos. Lo importante hoy en día es conectar desde un primer momento con las emociones de los consumidores, lograr meterse en su cabeza y averiguar qué piensa, qué son las marcas para ellos para poder empezar a actuar de forma diferente al resto de marcas. Las emociones siempre están presentes deseando ser estimuladas, sólo se necesita dar con el punto clave para poder llegar a ellas de la manera adecuada.

Muchos estudios han demostrado que, si los centros emocionales del cerebro son dañados de alguna manera, no sólo se pierden capacidades vitales como las de llorar o reír, sino también una cuestión que a los comerciales y empresarios de hoy en día les puede preocupar más, la de tomar decisiones. (Roberts, 2008)

- En el marketing sensorial se busca actuar de forma conjunta en los sentidos para posteriormente aumentar la eficiencia de la comunicación y permitir una buena imagen de la empresa, generando una nueva experiencia para el consumidor.
- El marketing tradicional busca aumentar las ventas, sin importar la calidad de las mismas, mediante contactos puntuales. El marketing sensorial busca que la venta sea de calidad y que llegue a la mente de los consumidores para que lo recuerden durante un periodo largo de tiempo, teniendo un contacto continuo con ellos.

- En cuanto a su público objetivo el marketing tradicional no realiza segmentaciones, ya que lo importante es llegar a una gran masa de clientes, al contrario que el sensorial, que en lo que se centra es en aportar valor al cliente con acciones personalizadas.
- El marketing tradicional se centra en el intercambio de valor en propio beneficio de la empresa, sin embargo, el sensorial intercambia experiencias y sensaciones para que el cliente también salga ganando de la transacción.
- Las marcas cada vez se han dado cada vez más cuenta de que es muy importante tener una firma sensorial que atribuirse para así diferenciarse y llegar de una manera más directa a los consumidores, ya que en la actualidad el cliente está mucho más informado y especializado y no le vale con una simple exposición de los aspectos funcionales o beneficios del producto.
- El marketing sensorial permite jugar con diferentes aspectos del punto de venta, como por ejemplo el packaging, para que el cliente experimente nuevas sensaciones y sienta que su necesidad ha sido resuelta.
- El marketing sensorial ha traído consigo que fabricantes y detallistas hayan tenido que desarrollar su marca y sus asociaciones para que con su propuesta puedan convertirse en el destino de compra. (Manzano et al., 2012, p. 72)
- Evidentemente el desarrollo y la investigación, al igual que las neurociencias, han contribuido a que cada vez más se aplique este tipo de marketing, ya que, especialmente las neurociencias permiten comprender los procesos mentales que van surgiendo en las fases de la decisión de compra. Dentro de la neurociencia se puede englobar el neuromarketing, que estudia todos los procesos mentales relacionados con la percepción, la memoria, el aprendizaje, la emoción, la razón, al igual que los factores que influyen en ellos, para definir en un último momento el comportamiento de compra del consumidor. La realidad es un concepto que como tal no existe, y, además, no depende solamente de la forma en la que el cerebro percibe acontecimientos externos, ya que puede ser diferente dependiendo

de la persona, sino que además puede ser distinto dependiendo de la interpretación a partir de la experiencia de cada persona. (Manzano et al., 2012, p. 72)

Cuadro 6.1.- Diferenciase entre el marketing sensorial y el tradicional

MARKETING SENSORIAL	MARKETING TRADICIONAL
Consumidores guiados por una conducta más emocional	Consumidores guiados por aspectos totalmente racionales o funcionales
Evitar las fases de la toma de decisiones y conseguir que el cliente se guíe por impulsos	El cliente se marca unas fases para poder llegar a la decisión de compra final
Eje en el intercambio de emociones	Eje en el intercambio de valor y la venta
Actuar conjuntamente en los sentidos y así aumentar la eficiencia de la comunicación	Busca embaucar al cliente para que acabe comprando sin importar sus necesidades
Tener un contacto continuo con los clientes para de esta manera fidelizarlos	Contactos puntuales con los clientes, para llegar al mayor número de ventas posibles
Aportar valor al cliente y acciones personalizadas	No realiza segmentaciones
El cliente está mucho más informado y especializado	El cliente no está tan informado ya que sólo le importan los atributos funcionales
Permite jugar con varios aspectos en la venta	No permite ningún tipo de interacción
Mayor uso de las tecnologías y neurociencias para mejorar la experiencia del cliente	No le importa las tecnologías, las neurociencias, ni la experiencia sólo la venta

Fuente: Elaboración propia

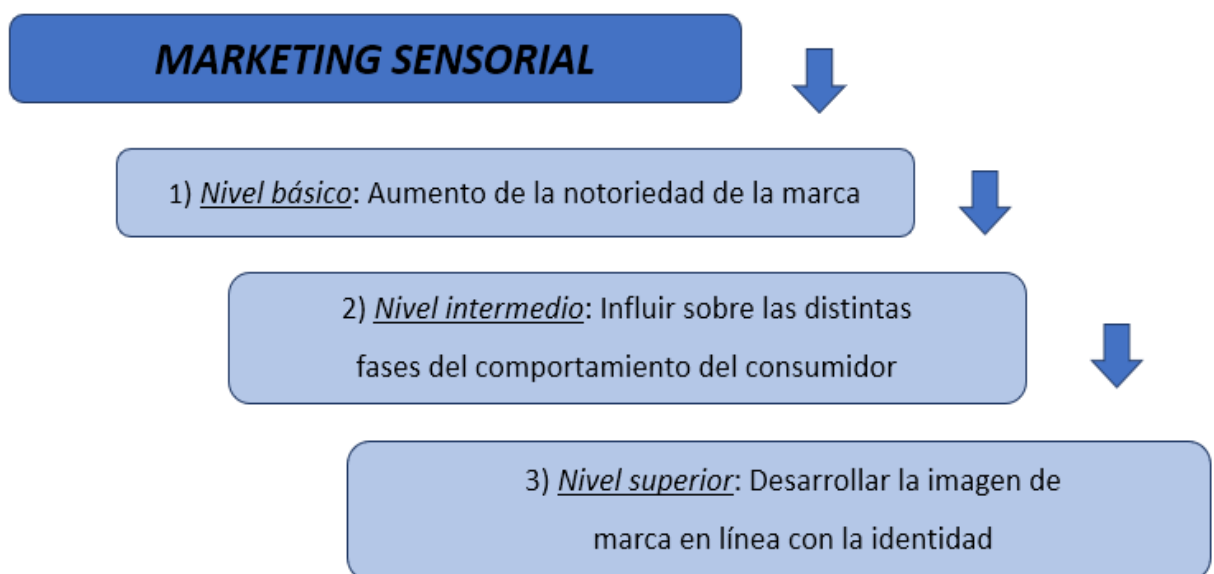
7. MARKETING SENSORIAL EN EL PUNTO DE VENTA

Consiste en utilizar los elementos de los que se dispone en las tiendas para influir en los sentidos del consumidor y así generar diversas reacciones favoreciendo la imagen de la marca y estimulando la compra, que es al fin y al cabo el objetivo final. Todos los puntos reflejados en el apartado cinco, correspondientes a cada uno de los sentidos, dependerán evidentemente de la categoría de productos o servicios que se estén vendiendo, el lugar

al que se quiere llegar con esas acciones, el público objetivo de las acciones y los objetivos iniciales y finales de la propia acción comercial.

El uso de estos elementos en los puntos de venta, como bien se dijo en el apartado de los sentidos de este trabajo, puede provocar diversas reacciones y percepciones, que estarán influidas por diversos factores, como por ejemplo el estilo de vida o las características del consumidor, el momento de la compra o la ambientación del lugar, generando como resultado final una actitud hacia la compra, ya sea positiva o negativa.

Figura 7.1.- Niveles de aplicación del marketing sensorial en el punto de venta



Fuente: Elaboración propia a partir de (Manzano et al., 2012, p. 77)

Como se observa en la FIGURA 7.1. el primer paso se refiere a provocar notoriedad de la marca, que la gente hable de ella, que la conozca y que la tengan en cuenta como una posible opción de compra. Es el primer punto a cumplir, ya que si no se da este primer paso difícilmente se podrá subir al nivel intermedio. Persigue entre todos los competidores captar la atención del consumidor y quedarse en su mente mediante el uso de un solo sentido o una combinación de ellos.

El segundo nivel está centrado en la influencia que pueden llegar a tener los sentidos en el punto de venta para poder conseguir la compra final, incidiendo en una o varias de las fases del proceso de compra para elevar la marca a lo más alto en la mente del consumidor y que sea la elegida entre todas las alternativas ofrecidas en el mercado.

El tercer nivel que sería el más ambicioso y difícil de conseguir, pero también el más beneficioso. Implica que se usen los sentidos para crear una imagen de marca que se adecúe a la identidad corporativa de la marca.

Cada uno de los sentidos, como bien se vio antes, tiene una función concreta, por lo que tanto la información que se recibe, como los mensajes que se transmiten, no tienen por qué ser los mismos. Unos de los objetivos de las empresas es precisamente ese, conseguir que la información que se recibe y los mensajes que transmite la empresa coincidan.

Tabla 7.1.- Índice de impacto sobre la fidelidad en el punto de venta

<i>SENTIDO</i>	<i>PROMEDIO</i>
Gusto	0,19
Olfato	0,13
Oído	0,10
Tacto	0,08
Vista	0,07

Fuente: elaboración propia a partir de (Lindstrom, 2005)

A partir de un estudio sobre distintas marcas, reflejado en la TABLA 7.1., Millward Brown y Lindstrom desarrollan un índice de impacto de los sentidos referido a la consideración de marca a elegir y la fidelidad del consumidor. (Manzano et al., 2012, p. 80)

Siendo el gusto, el olfato y el oído tres sentidos que tampoco tienen la mayor importancia en las decisiones de compra, al contrario que la vista, el impacto sin embargo de los mismo sobre la fidelidad es el más alto, teniendo más probabilidad de repetición de compra. Pero estos aspectos dependerán mucho de varios factores, como por ejemplo la naturaleza del propio producto y la fase en la que se encuentre el consumidor. Por ello las empresas antes de aplicar un tipo de acción en concreto deben tener muy en cuenta el tipo de producto o servicio que están vendiendo y la fase en la que se encuentra el consumidor en lo referente a su comportamiento, además de si van a decidir actuar con un sentido o con una combinación de ellos.

Por lo tanto, cuanto mayor sea el nivel de estimulación sensorial mayor impacto tendrá la acción de comunicación y la experiencia creada. Pero, mayor nivel de estimulación

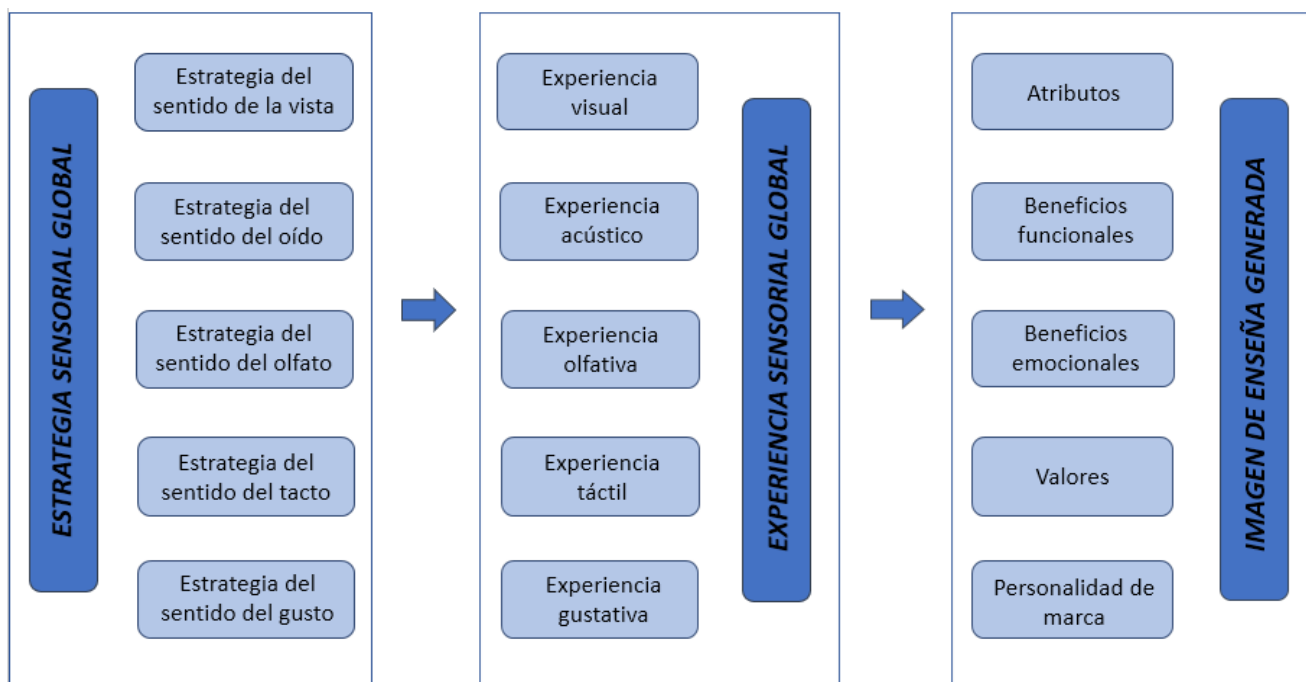
sensorial también lleva consigo, en ocasiones, un alto contenido de información, por lo tanto, hay que saber muy bien qué sentidos son adecuados en cada momento.

“La efectividad de las estrategias de comunicación muestran distintos niveles. El nivel más básico sería el generado a partir únicamente de imágenes, sonidos u olores de forma independiente. A este le seguiría un segundo nivel, donde lo que se hace es añadir dos sentidos adicionales para poder generar un mayor impacto y una mayor preferencia en el consumidor. En el último nivel se encuentran la percepción y experiencia del consumidor, maximizadas cuando se integran todos los sentidos y así conseguir conexiones sinérgicas entre ellos. La acumulación de los impactos que llegan a través de los sentidos mejora tanto la percepción del consumidor como la implantación durante un largo plazo en la memoria, consiguiendo de esta forma una gran fidelización de la marca y una diferenciación frente a los competidores más directos”.

Hay que tener en cuenta que los mensajes que se transmitan sean compatibles y adecuados con los sentidos que se quieren estimular para no dar lugar a ruidos en el proceso de comunicación. Mediante los sentidos, la enseña, el logotipo o el isotipo de la marca se permite transmitir las características, los valores, la cultura, los aspectos funcionales, emocionales, la personalidad y múltiples aspectos más, para así enmarcar la propuesta de valor hacia el consumidor y conseguir que sea propuesta totalmente diferenciada.

Estos aspectos se pueden ver en muchos temas, desde la propia arquitectura o diseño de la tienda, el modo de vestir de los vendedores, el merchandising que se lleva a cabo hasta la propia comunicación que estos tienen con los clientes, teniendo como resultado de esa estrategia sensorial lo que se denomina branding sensorial, concepto que se definirá en el apartado 7.1. de este trabajo. (Manzano et al., 2012, p. 82)

Figura 7.3.- Proceso global. Desde la estrategia sensorial hasta la imagen de la enseña



Fuente: Elaboración propia a partir de (Manzano et al., 2012, p. 83)

A modo de conclusión de este apartado, como se puede ver en la FIGURA 7.3., en primer lugar y como punto de partida, para que haya una buena acción de comunicación el producto en una tienda debe estar visible y los vendedores del mismo deben facilitar su visualización. Esto permite a las tiendas tener un mayor control tanto de los productos como de los propios sentidos en el espacio disponible, generando una mayor facilidad para controlar la calidad de la acción implantada en el punto de venta.

De la lista de Lindstrom que se mencionó anteriormente, las marcas que sobresalen en el uso de los sentidos como estrategias de marca (CUADRO 7.1) y que con distinto peso desarrollan una función detallista serían las siguientes: (Manzano et al., 2012, p. 86)

Cuadro 7.1.- Ranking sensorial de enseñas detallistas

<i>RANKING</i>	<i>MARCA</i>	<i>RANKING</i>	<i>MARCA</i>
1	Singapore Airlines	9	Nokia
2	Apple	10	Harley Davidson
3	Disney	11	Nike
4	Mercedes Benz	16	Starbucks

6	Tiffany & Co.	17	Prada
7	Louis Vuitton	20	Rolls - Royce
8	Bang & Olufsen		

Fuente: Elaboración propia a partir de (Lindstrom, 2005)

Se puede ver claramente como las marcas que más destacan en los primeros puestos son las del sector del lujo, las marcas relacionadas con la automoción y la tecnología, tres sectores clave en el mundo a día de hoy.

7.1. EL CONCEPTO DE BRANDING SENSORIAL

Para conseguir que un cliente recuerde una marca, un producto o un servicio hay que conseguir generar en él un recuerdo que perdure durante un largo plazo de tiempo en base a todo lo mencionado en el apartado de cada uno de los sentidos, generando un engagement provocando en él emociones agradables. Precisamente en este aspecto ayuda el branding sensorial que se va a definir a continuación.

En el branding sensorial lo que se definen son los sentidos sobre los que va a recaer la comunicación de la imagen de la marca, la forma que tienen los sentidos de comunicarse con el comportamiento de compra de los consumidores, con sus deseos y emociones, y, saber también cuál es el mensaje que se quiere transmitir a través de cada uno de los sentidos o combinación de ellos. Por consiguiente, lo que quedaría sería especificar cómo se va a desarrollar la estrategia en el punto de venta. El éxito de la estrategia sensorial global está determinado por múltiples factores, y, por ello conlleva una mayor dificultad. Para conseguir conectar al consumidor con el proceso de compra hay que saber definir las fases decisivas, los puntos críticos de contacto con el cliente, saber si se está generando los mensaje adecuados con la calidad adecuada, la forma en la que lo perciben los clientes y, por último, saber la idea general que ha sido generada. (Manzano et al., 2012, p. 83)

Por último, hay que mencionar que no solamente hay un tipo de branding sensorial, sino cinco, uno asociado a cada uno de los sentidos de los que disponen los seres humanos.

7.2. EL CONCEPTO DE FIRMA SENSORIAL

De entre todos los impactos sensoriales que la empresa va a transmitir, aquellos que sobresalgan por encima del resto es lo que se va a denominar firma sensorial, cuyo término se definirá a continuación.

Se trata de la percepción sensorial que se asocia a una marca, que la identifica y que transmite el mensaje más importante que cualquier empresa quiere fijar en el mercado, aportando diferenciación y una ventaja competitiva para las empresas que la utilizan. No sólo debería cumplir el objetivo de ser fácilmente identificable, sino que además en cada impacto sensorial debería reforzar la esencia de la propuesta de valor que se lanza al público objetivo y la esencia de la diferenciación y de las ventajas competitivas. Destaca porque actúa sobre un sentido determinado dependiendo de la categoría de la que se trate, con independencia de que la enseña pueda estar actuando sensorialmente sobre varios sentidos en la comunicación. Es un término que tiene como foco al consumidor actual o potencial, que al fin y al cabo es otra de las bases del marketing sensorial. Teniendo en cuenta estos requisitos, cualquier sentido que los cumpla puede ser el más adecuado para convertirse en la firma sensorial. (Manzano et al., 2012, pp. 88-89)

8. ANÁLISIS EMPÍRICO

8.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El **objetivo principal** de la investigación es conocer la influencia que puede llegar a tener el marketing olfativo en consumidores de diferentes rangos de edad mediante el análisis de tres productos alimenticios con tres niveles de olor diferentes para así saber cómo responden ante diferentes estímulos relacionados con este sentido. Para abarcar el mayor número de opiniones se han querido observar cuatro grupos totalmente diferentes.

Como **objetivos secundarios** de la investigación se pueden definir los siguientes:

- Evaluar tres aspectos como son la intensidad del olor, la agradabilidad y la posibilidad de comprar o no el producto por su olor al oler los productos presentados en las sesiones grupales.
- Relacionar el olor con otros sentidos, como son la vista y el gusto, para de esta manera poder ver distintas asociaciones en los diferentes grupos de las dinámicas.

- Analizar si existe alguna diferencia entre hombres y mujeres al percibir los aromas de los productos presentados en todos los grupos, así como diferencias entre los rangos de edad a modo de conclusión general.
- Se pretende evaluar diferentes aspectos que puedan influir en la decisión de compra de los consumidores, como, por ejemplo, una calidad técnica alta del producto, el diseño o la atención de los dependientes.
- Otro de los objetivos secundarios se fija mediante las preguntas planteadas en el cuestionario administrado a los componentes de las sesiones sobre diferentes aspectos relacionados con los aromas y los odotipos.
- Dentro del cuestionario se pretende saber qué sentido es el preferido a la hora de comprar o de escoger un producto (gusto, olfato y vista) y conocer mediante diversas cuestiones si el uso adecuado de los aromas puede aumentar las ventas, si se considera que el olor es tan importante como su apariencia o sabor, si la utilización de aromas en un establecimiento puede evocar recuerdos y sensaciones agradables o si el uso de los aromas puede modificar las decisiones finales.

8.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se ha llevado a cabo contiene tanto una parte cualitativa como cuantitativa para poder cumplir tanto el objetivo principal como los objetivos secundarios.

8.2.1. Técnicas cualitativas

8.2.1.1 Dinámicas de grupo

Realizando este tipo de técnica se permite una mejor observación de la conducta de los grupos, de las situaciones que pueden afectar a los mismos en las dinámicas y de las interacciones que puedan surgir entre los componentes. Resultan mucho más llamativas para las personas porque requieren una acción y participación por parte de los integrantes.

Como se puede ver en el CUADRO 8.1., se partió con la idea de llevar a cabo 4 sesiones grupales formadas cada una de ellas por 4 personas de diferentes edades. El primer grupo consta de dos mujeres y dos hombres de entre 18-29 años, el segundo por cuatro mujeres de entre 30-49 años y más de 50, el tercero por cuatro hombres de entre 30-49 años y más

de 50 y, el último, por dos señoras y dos señores de más de 50 años, todos ellos jubilados. Se ha elegido a estos participantes por las diferentes características demográficas, las diferentes personalidades e incluso estilos de vida para conseguir una información de mayor calidad abarcando distintas edades, profesiones, opiniones o experiencias (ver ANEXO III).

Cuadro 8.1.- Ficha técnica de las dinámicas de grupo

FICHA TÉCNICA DINÁMICAS DE GRUPO	
MUESTRA	16 integrantes en total entre todas las sesiones.
ASPECTOS A CONSIDERAR	<ul style="list-style-type: none"> - La muestra ha estado muy equilibrada en cuanto a género y edad. - Los grupos han estado formados por personas de diferentes rangos de edad, para así obtener diversos resultados. - Se ha respetado la jerarquía social y tampoco se ha incluido a ningún profesional experto en el tema a tratar. - Se ha intentado generar en los participantes curiosidad y motivación, aunque los integrantes tenían interés en el tema tratado de antemano.
LUGAR Y DURACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - En una estancia de la casa de la moderadora, por el inconveniente de mover los productos, evitando distorsiones en los niveles de los olores. - Anteriormente a la celebración de las dinámicas se avisó a los integrantes acerca del lugar, hora y fecha de la sesión. - Cada una de las sesiones ha durado en torno a 1 hora.
FORMA DE CONTACTO	<ul style="list-style-type: none"> - Hablando con ellos, tanto personalmente como por vía telefónica, explicándoles el objetivo y el motivo por el que se necesitaba su colaboración, dando su previo consentimiento. - Se indica la duración estimada, la persona organizadora y el motivo genérico, lo menos específico para obtener información esporádica.
COSTE	En torno a 50 euros.
SISTEMA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	Cada dinámica fue grabada en audio, aunque la moderadora hacía algún apunte puntual en ordenador que le parecía interesante.

MODERADORA	Sandra Díez de la Varga
PAQUETES ESTADÍSTICOS Y PROGRAMAS	Microsoft Excel y IBM SPSS Statistics 24 Microsoft Word 2016 y Microsoft Excel 2016
TRABAJO DE CAMPO	Finales de abril – mayo 2019

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 8.2.- Tipos de preguntas de las dinámicas de grupo

TIPOS DE PREGUNTAS DE LAS DINÁMICAS DE GRUPO	
Valoración de la intensidad del olor de los tres productos (jamón, queso y café) en sus diferentes niveles de olor (potenciado, normal y sin olor)	Cerrada escala Likert de cinco anclajes
Valoración de la agradabilidad de los tres productos en sus diferentes niveles de olor	Cerrada escala Likert de cinco anclajes
Decisión sobre la compra o no compra de los diferentes productos atendiendo a su olor	Cerrada escala Likert de cinco anclajes
Influencia de diversos aspectos en la decisión de compra	Cerrada escala Likert de cinco anclajes
Valoración de la apariencia (vista) de los tres productos en sus diferentes niveles de olor	Cerrada escala Likert de cinco anclajes
Valoración del sabor de los tres productos en sus diferentes niveles de olor	Cerrada escala Likert de cinco anclajes

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver en el CUADRO 8.2., todas las preguntas administradas son cerradas de escala Likert con cinco anclajes. El motivo por el que se ha elegido este tipo de preguntas es porque, de esta manera, todas las cuestiones se evaluarán de la misma manera y, resultará más fácil su posterior análisis y tratamiento de datos (ver ANEXO II).

Del total de las seis preguntas planteadas en la propia dinámica, se han obtenido los principales resultados del estudio sobre aspectos relacionados con la intensidad, la agradabilidad de los olores y la posibilidad de compra de los productos presentados en las tres niveles de olor, al igual que temas relacionados con la vista y del gusto. En las dinámicas se presentarán cada uno de los productos de tres maneras diferentes: primeramente, el producto sin olor, segundo el producto con un olor normal y por último el producto con el olor potenciado en gran medida.

- **Café:** Para quitar por completo el olor, se cargará muy poco el café y se dejará un día y pico antes de la dinámica en el frigorífico para que el café aguante lo mejor posible. Previamente a la dinámica se sacará unos minutos antes del frigorífico para que esté a una temperatura más ambiente, calentándolo si fuera necesario. Para potenciar el olor se cargará más el café y se presentará a los integrantes a temperatura ambiente o calentándolo unos segundos. Para conseguir el olor normal se cargará en menos proporción que el olor potenciado y al igual que este, se dejará a temperatura ambiente o se calentará unos segundos si fuera necesario. Tanto el café normal como el potenciado se harán el mismo día de la dinámica.
- **Jamón:** Para quitar el olor se tendrá el jamón en el frigorífico durante un día entero antes de comenzar con la dinámica, sacándolo únicamente unos minutos antes de la sesión. Para potenciar el olor se calentará un poco el plato donde se vaya a servir el producto y este habrá estado a temperatura ambiente un buen rato previo a la sesión. Para conseguir el olor normal se seguirá el mismo procedimiento que con el olor potenciado, pero sin calentar el propio plato.
- **Queso:** Se seguirá un proceso similar al ejemplo del jamón. Para quitar el olor por completo, se tendrá el queso en el frigorífico durante un día entero antes de comenzar con la dinámica, sacándolo unos minutos antes de la sesión. Para potenciar el olor se dejará bastante tiempo fuera antes de comenzar la dinámica, calentando el plato donde se va a servir el producto. Para conseguir el olor normal se dejará el queso menos tiempo a temperatura ambiente que con el potenciado.

Se ha elegido un queso de carácter intermedio, menos fuerte o semicurado. En el caso del jamón, se ha escogido uno de clase media. Se ha hecho esta elección, porque al igual que el queso si se escoge un jamón demasiado bueno, aunque se

tenga en el frigorífico y se saque pocos minutos antes de la dinámica para evitar el olor, sigue desprendiendo un ligero aroma.

Para llevar a cabo cada una de las dinámicas se ha pasado por las siguientes fases:

- A. Acogida:** Las personas citadas van llegando en forma de goteo y se les hace pasar a la estancia donde se llevará a cabo la sesión.
- B. Comienzo:** La moderadora entra en la sala y se inicia la grabación. Nada más iniciado el proceso agradece la asistencia a los participantes, se da información sobre las normas de funcionamiento de la dinámica y se hace un breve recordatorio de los objetivos y del tema a tratar. Posteriormente se hace una pequeña presentación de los participantes (nombre y profesión).
- C. Desarrollo:** Se empieza a desarrollar la sesión y cada uno de los integrantes procede a escuchar y contestar las preguntas de la moderadora. Se busca un clima relajado y de confianza para que los participantes se sientan como en casa y puedan abrirse más a la hora de responder las preguntas.
- D. Conclusión:** La moderadora sugiere si los participantes tienen algo que aportar y al no ser así, se para la grabación, antes de los cuestionarios.
- E. Cierre:** La moderadora indica el final de la dinámica, les agradece su participación, se despiden y los acompaña hasta la puerta.
- F. Transcripción de la dinámica:** Se transcribe la dinámica con las frases o datos más relevantes.

8.2.1.2 Observación

Se refiere a la observación llevada a cabo sobre los integrantes de los distintos grupos, ya que, al tratarse de personas de diferentes rangos de edad, no todos opinan lo mismo y no todos tienen las mismas percepciones. Por lo tanto, la observación de las conductas, de las percepciones y los comentarios de los integrantes durante la sesión también han sido de gran ayuda para el desarrollo de las conclusiones y resultados del estudio.

8.2.1.2 Tratamiento de datos

Una vez realizadas las sesiones y hechas las preguntas a los integrantes, se procede al traspaso de las respuestas al paquete estadístico IBM SPSS Statistics 24 para que la obtención de resultados se lleve a cabo de una manera mucho más rápida y sencilla. En este caso se obtendrán frecuencias que permitirán desarrollar los resultados del punto 9.

8.2.2. Técnica cuantitativa

8.2.2.1 Breve cuestionario

Con la finalidad de dar respuesta a parte de los objetivos planteados en un principio se ha desarrollado un cuestionario aplicado a cada uno de los integrantes de las cuatro sesiones. De forma técnica se trata de una técnica cuantitativa, porque es una encuesta con respuestas cerradas en escala Likert de cinco anclajes, pero se ha entregado a un grupo reducido de personas, que hace que pueda tratar como una técnica cualitativa.

Cuadro 8.3.- Ficha técnica de la encuesta

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	
TIPO DE ENCUESTA	Breve cuestionario administrado a los 16 participantes.
PERFIL DE LOS ENCUESTADOS	16 integrantes con rangos de edad diferentes y características sociodemográficos y estilos de vida distintos.
SISTEMA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	Se administró a cada integrante en formato papel una vez terminada cada una de las dinámicas.
TIPO DE CUESTIONARIO	Cuestionario estructurado con preguntas cerradas de escala Likert con cinco anclajes.
TRABAJO DE CAMPO	Finales de abril – mayo 2019
TAMAÑO MUESTRA	16 encuestas administradas a cada uno de los 16 integrantes.

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en el CUADRO 8.4., las cuatro primeras preguntas hacen referencia al sexo, a la edad, a la situación laboral y al nivel de estudios. La quinta establece un ranking de preferencia entre los sentidos tratados en la dinámica (olfato, vista y gusto), y a partir de esta, se tratan aspectos relacionados con el marketing olfativo. En la encuesta hay un total de 11 preguntas. Las preguntas están más desarrolladas en el ANEXO I.

Cuadro 8.4.- Tipo de preguntas de la encuesta

TIPOS DE PREGUNTAS DE LAS ENCUESTAS PERSONALES	
Sexo	Cerrada de elección única
Edad	Cerrada de elección única
Situación laboral	Cerrada de elección única
Nivel de estudios	Cerrada de elección única
Ranking de los sentidos por orden de preferencia a la hora de escoger o comprar un producto	Cerrada de tipo ranking para jerarquizar las respuestas
El olor de un producto es tan importante como su apariencia y su sabor	Cerrada escala Likert de cinco anclajes
El uso adecuado de aromas puede estimular el aumento de las ventas	Cerrada escala Likert de cinco anclajes

Fuente: Elaboración propia

8.2.2.2 Tratamiento de datos

Una vez contestadas las preguntas por parte de los integrantes, se procede al traspaso de las respuestas al paquete estadístico IBM SPSS Statistics 24 para que la obtención de resultados se lleve a cabo de una manera mucho más rápida y sencilla. En este caso se obtendrán frecuencias que permitirán desarrollar los resultados en el apartado 8.3.

8.3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

8.3.1. Datos sociodemográficos de la muestra

Los datos que se presentarán a continuación permiten conocer cuáles son las características generales o sociodemográficas de los integrantes que han conformado las cuatro sesiones grupales llevadas a cabo para la obtención de resultados.

Gráfico 8.1.- Datos de la variables sexo

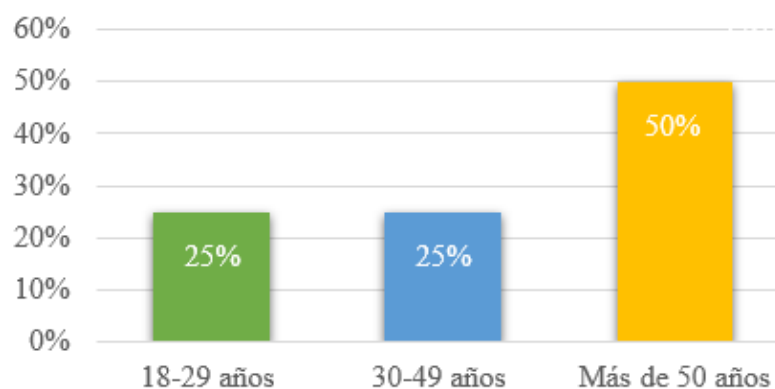


n = 16 integrantes

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el GRÁFICO 8.1., la distribución de la muestra está totalmente equilibrada. ya que las dinámicas estuvieron formadas por 8 hombres y 8 mujeres.

Gráfico 8.2.- Datos de la variable edad

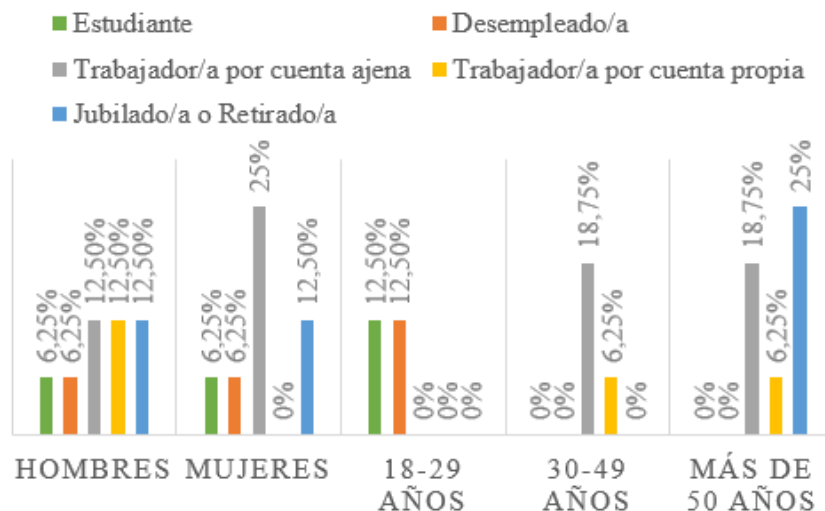


n = 16 integrantes

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en el GRÁFICO 8.1., se observa que la mitad de los integrantes son mayores de 50 años (incluyendo cuatro mujeres y cuatro hombres). El otro 50% correspondiente se reparte a la mitad entre las personas de entre 30-49 años (dos mujeres y dos hombres) y las personas de entre 18-29 años (dos mujeres y dos chicos hombres). Al igual que en el sexo, la distribución en cuanto a la edad está bastante equilibrada.

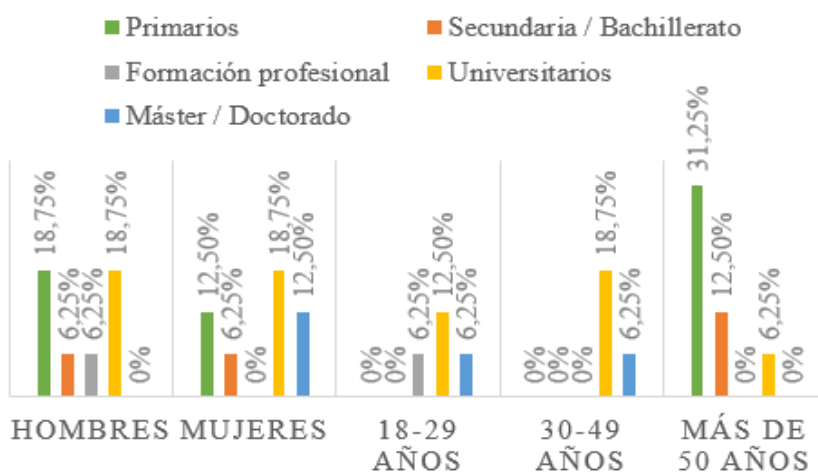
Gráfico 8.3.- Datos de la muestra según la situación laboral relacionada con las variables sexo y edad



Fuente: Elaboración propia

Se observa en el GRÁFICO 8.3., que la mayoría de los hombres se distribuyen entre jubilados, trabajadores por cuenta propia y por cuenta ajena. En cuanto a las mujeres, la mayor parte de ellas son trabajadoras por cuenta ajena, seguidas de las jubiladas. Se observa que en la franja de edad de 18-29 años todos son estudiantes o desempleados. En cuanto al tramo de edad de 30-49 años, la mayoría son trabajadores por cuenta ajena. Las personas de más de 50 años, la mayoría son adultos maduros que son trabajadores por cuenta ajena. El 25% corresponde a 4 personas, todas ellas jubilados/as.

Gráfico 8.4.- Datos de la muestra según el nivel de estudios relacionado con las variables sexo y edad



Fuente: Elaboración propia

Se ve en el GRÁFICO 8.4., que la mayoría de los hombres se distribuyen entre estudios primarios y universitarios. La mayor parte de las mujeres tienen estudios universitarios con un 18,75%, seguido de las mujeres con estudios primarios y las que tienen un máster o doctorado con un 12,50%. Hay más nivel de estudios en las mujeres que en los hombres.

En la franja de edad de 18-29 la mayoría han pasado por la universidad. Ninguna persona de esta edad tiene estudios primarios o secundarios / bachiller, resultando coherente, ya que en la actualidad las personas jóvenes están mejor preparadas. En cuanto al rango de edad de 30 – 49 años destacan los encuestados que han sido universitarios con un 18,75%. No hay ningún encuestado con niveles de estudios primarios, secundarios / bachiller o formación profesional. Por último, en el rango de edad de más de 50 años destacan las personas con estudios primarios (31,25%) , ya que parte de los encuestados de esta edad son personas mayores que antiguamente tampoco podían estudiar un nivel de estudios superior. Le siguen las personas con estudios de secundaria / bachiller con un 12,50%.

8.3.2. Opinión sobre el marketing olfativo (ver ANEXO IV)

- **Ránking de los sentidos a la hora de escoger un producto:** A nivel general la vista continúa siendo el sentido más importante, pero el olfato también juega un papel muy importante, sobre todo para las mujeres. Tanto en el grupo de las mujeres de 30-49 años y más de 50 años como en el grupo de las mujeres de 18 a 29 años, hay una de ellas en cada grupo que pone este sentido en primer lugar.
- **Importancia del olor comparado con la apariencia y el sabor:** Para las personas de entre 18 y 29 años es muy importante, aunque en mayor medida para las mujeres. Para los hombres de entre 30-49 años y más de 50 no tiene tanta importancia como para las mujeres y dentro del grupo de los hombres y mujeres de más de 50 años (todos ellos mayores de 65) le dan más importancia las mujeres.
- **El uso adecuado de aromas puede estimular el aumento de ventas:** En este punto, aunque los hombres no consideren que el olor tiene tanta importancia como la apariencia o el sabor todos los grupos se ponen de acuerdo y creen que sí que se puede llegar a aumentar las ventas gracias al uso de los olores.
- **Comprar un producto por su olor agradable:** Las respuestas con respecto a esta variable siguen siendo positivas, aunque en menor medida, sobre todo para el

grupo de los hombres de 30-49 años y de más de 50 años, ya que la mayoría de ellos no están en acuerdo ni en desacuerdo.

- **Evocar recuerdos agradables o transmitir sensaciones y emociones:** Todas las respuestas son muy positivas, especialmente para el grupo de las personas de entre 18-29 años y de las mujeres de entre 30-49 años y de más de 50 (muy de acuerdo).
- **El uso de los aromas puede modificar la decisión de compra:** Las mejores respuestas sobre este tema vienen de la mano de las mujeres de entre 30-49 años y de más de 50, ya que la mitad de ellas está muy de acuerdo. Las personas de entre 18-29 años en general están de acuerdo y las personas mayores de 50 años (todos ellos mayores de 65 años) también. En el caso de los hombres, aunque para ellos no sea muy importante el olor, sí que están de acuerdo con el tema a tratar.
- **Comprar un producto por su olor agradable, aunque no lo necesitara:** Aunque para algunos componentes el olor sea un factor importante la mayoría reconoce dudar con respecto a este tema o estar en desacuerdo completamente, especialmente los hombres de entre 30-49 años y de más de 50 años.
- **Se puede proyectar la imagen de marca mediante el uso de aromas:** Todos los integrantes están de acuerdo en que el uso de aromas puede influir en la imagen de marca, sobre todo las mujeres de entre 30-49 años y de más de 50 y el grupo de las personas de más de 50 años (todas ellas mayores de 65 años).
- **Pasar más tiempo en un establecimiento si desprende un olor agradable:** Todos están de acuerdo en que si el establecimiento desprendiera un olor agradable se quedarían más tiempo, ya que la mayoría de las respuestas son “muy de acuerdo”. Se puede considerar un aspecto importante para la venta.
- **Reconocer una marca por su olor característico:** Todos en este caso dudan o están seguros de que no reconocerían una marca por su olor característico, sobre todo las personas mayores de 50 años. Los que están más de acuerdo con esta pregunta son las personas de entre 18-29 años.

8.3.3. Análisis del marketing olfativo (ver ANEXO V)

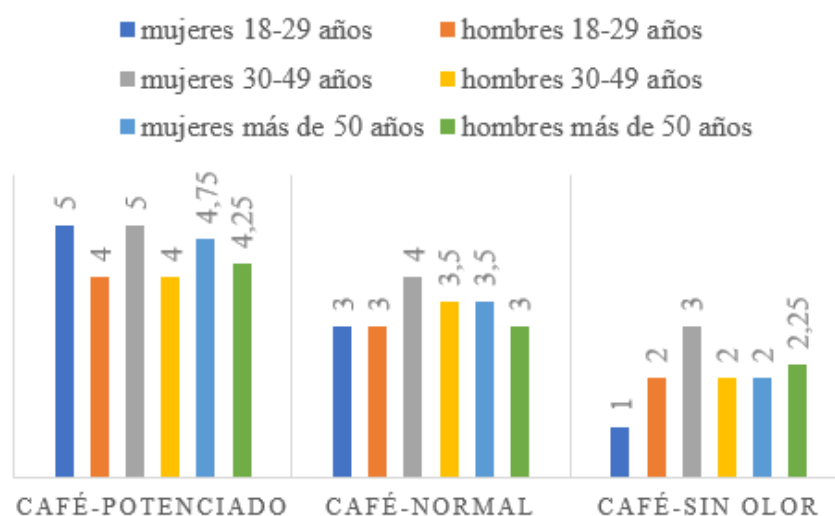
8.3.3.1 Café

- **Intensidad:** Para las personas de 18-29 años las diferencias son menores entre hombres y mujeres. Las mujeres perciben la intensidad del olor mejor que los hombres, ya que valoran el café potenciado de manera muy alta (media = 5) y el café sin olor de una manera muy baja (media = 1). La media para los hombres es de 4 y 2 respectivamente como se puede apreciar en el GRÁFICO 8.5.

Hombres y mujeres de entre 30 y 49 años: Las mujeres perciben la intensidad de los olores mejor, ya que valoran la intensidad del café potenciado de una manera muy alta (media 5) y los chicos alta (media 4). El café normal por su parte lo perciben de una manera más alta las mujeres (media 4) que los hombres (media 3,5) y en café sin olor las opiniones están más o menos igualadas.

Personas de más de 50 años: Hay diferencias entre las mujeres y de los hombres, teniendo en cuenta que este grupo se incluyen tanto las personas de más de 50 años y las de más de 65 años. El café potenciado las mujeres (media 4,75) lo perciben de una manera más alta que los hombres (media 4,25). El café sin olor todos tienen dificultades para percibirlo (media mujeres 2 y hombres 2,25). A las personas de más de 65 años les ha costado percibir la intensidad de los olores, ya que se han tenido que acercar más al producto al olerlo. Pasa lo mismo con la agradabilidad y para todos los productos, pero en especial para el café.

Gráfico 8.5.- Media de los valores dados por lo componentes de los grupos sobre la intensidad del olor del café



Fuente: Elaboración propia

- **Agradabilidad**: Los resultados van bastante unidos a la variable intensidad.
Personas de entre 18 y 29 años: Las respuestas están bastante igualadas para el café potenciado dando valores de entre buena y muy buena. En lo referente al café normal y sin olor la mayoría opina que la agradabilidad es regular.
Hombres y mujeres de entre 30 y 49 años: Tanto hombres como mujeres perciben que la agradabilidad del olor del café potenciado es muy buena. En cuanto al café normal las opiniones están igualadas entre bueno y regular. Por último, las mujeres y los hombres perciben la agradabilidad del café sin olor como mala. Hay que decir que los integrantes no es que perciban la agradabilidad como mala, sino que asignaban este ítem porque no percibían agradabilidad ninguna.
Personas de más de 50 años: Sigue habiendo ligeras diferencias entre ambos sexos. Las mujeres perciben como más agradable el café potenciado y normal que los hombres, aunque con menos diferencias para las personas de este grupo que no llegan a los 65 años. Las opiniones se igualan para el café sin olor.

- **Posibilidad de compra**: Está muy unida con las dos variables anteriores.
Personas de entre 18-29 años no hay tantas diferencias entre ambos sexos. La posibilidad de compra del café potenciado es bastante alta para todos. A la hora de evaluar el café normal los hombres dudan más que las mujeres. El café sin olor todos ellos están de acuerdo en que no lo comprarían.
Hombres y mujeres de entre 30-49 años: Las diferencias son menores. Tanto hombres como mujeres comprarían definitivamente el café potenciado. En cuanto al café normal ambos dudan, aunque una de las mujeres afirma que probablemente no lo compraría. El café sin olor la mayoría definitivamente no lo compraría.
Personas de más de 50 años: No hay muchas diferencias en ambos sexos, ya que el café potenciado lo comprarían todos. En lo referente al café normal las opiniones están más o menos igualadas para ambos sexos, aunque la mayoría duda y sólo dos mujeres y un hombre probablemente sí lo comprarían. Para el café sin olor se ponen de acuerdo la mayoría en que no compraría el producto.

- **Diversos aspectos relacionados con la compra**: En cuanto a la calidad alta de un producto los hombres de entre 18 y 29 años lo valoran más que las mujeres, con poca diferencia. Se puede apreciar bastante diferencia entre los hombres y mujeres de entre 30 y 49 años ya que los hombres lo valoran más que las mujeres.

En cuanto a las personas de más de 50 años la diferencia es menor, aunque siguen valorándolo algo más los hombres.

Impulsividad: Entre las mujeres y hombres de entre 18 y 29 años no hay apenas diferencias, pero entre los hombres y las mujeres de entre 30-49 años sí, ya que los hombres son, según las respuestas, más impulsivos a la hora de comprar. Para las personas de más de 50 años la impulsividad es poco valorada en general.

Urgencia a la hora de comprar: Las personas de entre 18-29 años valoran bastante, en general, esta variable, al igual que los hombres y las mujeres de entre 30-49 años, aunque en mayor medida las mujeres por poca diferencia. La misma opinión tienen las personas de más edad.

Precio bajo: Por lo general las personas de entre 18-29 años confiesan que al comprar les influye mucho el hecho de que el precio sea más bajo de lo normal. Para los hombres de entre 30-49 años un precio bajo es bastante menos importante que para las mujeres. Para las personas de más de 50 años los precios bajos son un factor importante, pero algo más para las mujeres.

Facilidad a la hora de consumir un producto: Para las personas de entre 18-29 años es algo que se tiene bastante en cuenta, pero tampoco en gran medida como por ejemplo la variable urgencia, al igual que los resultados de las personas entre 30-49 años. Por el contrario, las personas de más de 50 años, en especial las de más de 65 años, de entre todos los grupos son las que más lo valoran.

Diseño del producto: En general, las mujeres valoran mucho más el diseño que los hombres, sobre todo para el caso de las mujeres de entre 30 y 49 años y las mujeres de más de 50 años, ya que entre los jóvenes las diferencias son menores.

Las últimas tres variables son la atención prestada por los dependientes, las recomendaciones y la facilidad para devolver los productos. Estos aspectos son muy valorados por todos los grupos, ya que todos asignan una importancia de bastante o mucho.

- Vista: No va tan unida con las otras variables, como por ejemplo la agradabilidad.
Hombres y mujeres de entre 18 y 29 años: Las opiniones para el café potenciado y el normal son parecidas, menos para el café sin olor que el aspecto para las

chicas es regular y para los chicos malo. El café sin olor se puede unir con la intensidad o la agradabilidad, ya que, cuanto menor sean peor apariencia.

Hombres de entre 30 y 49 años: Las diferencias son menos notables. Para el café potenciado las respuestas son similares, siendo la apariencia buena o muy buena. Para el café normal apenas hay diferencia. Por último, el café sin olor tiene una apariencia de regular para las mujeres y entre regular y mala para los hombres.

Personas de más de 50 años: No hay muchas diferencias en ambos sexos, ya que el café potenciado tiene una apariencia entre buena y muy buena para ambos. La apariencia del café normal es buena en general para la mayoría, aunque las mujeres menores de 65 años son más estrictas ya que asignan un valor regular al contrario que los hombres de menos de 65 años y las mujeres y hombres de más de 65 que opinan que la apariencia es buena.

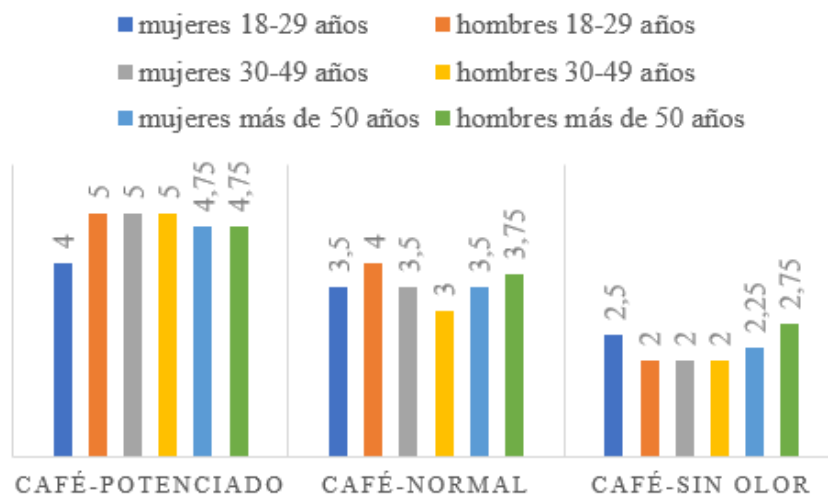
- **Sabor:** Esta variable sí que está unida con el olor, en especial, con la agradabilidad y la intensidad, como se podrá comprobar en el GRÁFICO 8.6.

Personas de entre 18 y 29 años: Para el café potenciado el sabor es bueno para las chicas (media 4) y muy bueno para los chicos (media 5). El sabor del café normal es bueno para la mayoría y el del café sin olor malo (media para las mujeres de 2,5 y para los hombres 2), respuestas que están muy unidas con la agradabilidad, no sólo para este grupo si no en general para todos.

Hombres y mujeres de entre 30 y 49 años: El sabor del café potenciado es muy bueno. El del café normal regular (media mujeres 3,5), en mayor medida para las hombres (media 3) y el del café sin olor malo, para ambos.

En cuanto a las personas de más de 50 años, en general todos opinan que el sabor del café potenciado es muy bueno (media 4,75), el del café normal bueno para la mayoría, aunque regular para las mujeres con una edad menor a los 65 años y el del café sin olor malo en general para todos, aunque las personas de más de 65 años son menos estrictas (media de 2,25 para las mujeres y 2,75 para los hombres).

Gráfico 8.6.- Media de los valores dados por lo componentes de los grupos sobre el sabor del café



Fuente: Elaboración propia

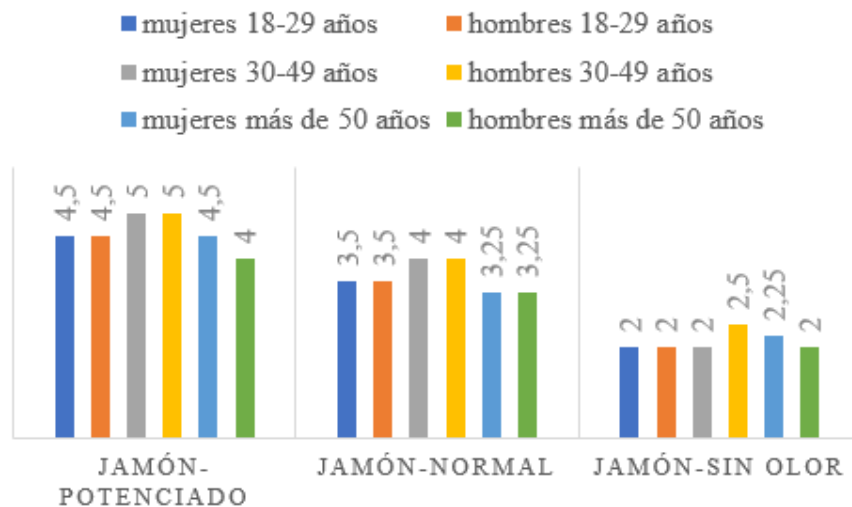
8.3.3.2 Jamón

- **Intensidad:** En cuanto al grupo de personas de entre 18-29 años las diferencias son menores entre ambos sexos como se puede ver en el GRÁFICO 8.7. Las mujeres y los hombres perciben el café potenciado igual (media de 4,5 para ambos) y el café sin olor de una manera baja (media de 2 para ambos).

Hombres y mujeres de entre 30 y 49 años: Apenas se ven diferencias. Las mujeres y los hombres valoran de manera muy muy alta la intensidad del jamón potenciado. El jamón normal lo perciben de una manera alta ambos y el jamón sin olor las opiniones están más o menos igualadas (media de para las mujeres y de 2,5 para los hombres).

Personas de más de 50 años: Apenas se ven diferencias. El jamón potenciado las mujeres (media 4,5) lo perciben de manera más alta que los hombres (media 4). Las opiniones para el jamón normal son entre alta y regular para ambos, aunque en mayor medida regular para los hombres de más de 65 años incluidos en este grupo (media de 3,25 para ambos). Para el jamón sin olor la mayoría de las valoraciones son bajas (media mujeres 2,25 y 2 para los hombres).

Gráfico 8.7.- Media de los valores dados por lo componentes de los grupos sobre la intensidad del olor del jamón



Fuente: Elaboración propia

- **Agradabilidad:** Personas de entre 18 y 29 años: Apenas hay diferencias entre hombres para el jamón potenciado (entre buena y muy buena). Para el jamón normal la mayoría opina que la agradabilidad es buena y el de sin olor regular.
Hombres y mujeres de entre 30 y 49 años: El café potenciado tiene una agradabilidad muy buena. En cuanto al café normal todos opinan que la agradabilidad es buena, menos una mujer que opina que es regular. En cuanto al jamón sin olor, la mayoría opina que la agradabilidad es regular.
Personas de más de 50 años: Las mujeres perciben como más agradable el olor del jamón potenciado (muy buena). En cuanto al jamón normal la agradabilidad para los hombres y mujeres menores de 65 años es regular y para las mujeres y un hombre de más de 65 años es buena. Para el jamón sin olor la opinión es mala.
- **Posibilidad de compra:** En cuanto al grupo de las personas de entre 18 y 29 años no hay tantas diferencias. La posibilidad de compra del jamón potenciado es bastante alta. A la hora de evaluar el café normal opinan que probablemente sí lo comprarían a excepción de un chico que duda. En cuanto al jamón sin olor la mayoría duda y un chico definitivamente afirma que no lo compraría.
Hombres y mujeres de entre 30 y 39 años: Las mujeres están más convencidas que los hombres de que si comprarían el jamón potenciado, aunque por muy poca diferencia. En cuanto al jamón normal las mujeres y los hombres tienen la misma

opinión entre tal vez y probablemente sí. El jamón sin olor, tanto los hombres como las mujeres dudan o probablemente no lo comprarían.

En cuanto a las personas de más de 50 años no hay muchas diferencias en ambos sexos, ya que el jamón potenciado definitivamente lo compraría la mayoría. En lo referente al jamón normal, la mayoría duda menos un hombre de menos de 65 años y otro de más de 65 que probablemente sí lo comprarían. Vemos en este caso que con las respuestas dadas en el jamón sin olor este grupo definitivamente no lo compraría, ya que al no percibir bien los olores tampoco les apetecería comprarlo.

- **Vista:** En cuanto al grupo de las personas de entre 18 y 29 años no hay muchas diferencias, ya que las opiniones para el jamón potenciado y el normal son muy parecidas (muy buena y buena), menos para el jamón sin olor que el aspecto para la mitad es bueno y para la otra mitad entre regular y malo.

En cuanto a los hombres y mujeres de entre 30 y 49 años, para el jamón potenciado ambos opinan que la apariencia es muy buena y para el jamón normal buena. Por último, el jamón sin olor tiene una apariencia para la mayoría buena.

En cuanto a las personas de más de 50 años no hay muchas diferencias en ambos sexos, ya que el jamón potenciado tiene una apariencia muy buena para la mayoría. La apariencia del jamón normal es buena para la mayoría, menos para las mujeres de menos de 65 años que es regular y el jamón sin olor entre regular para la mitad y buena, pero destaca más la valoración regular.

- **Sabor:** Está unida en especial con la agradabilidad (GRÁFICO 8.8).

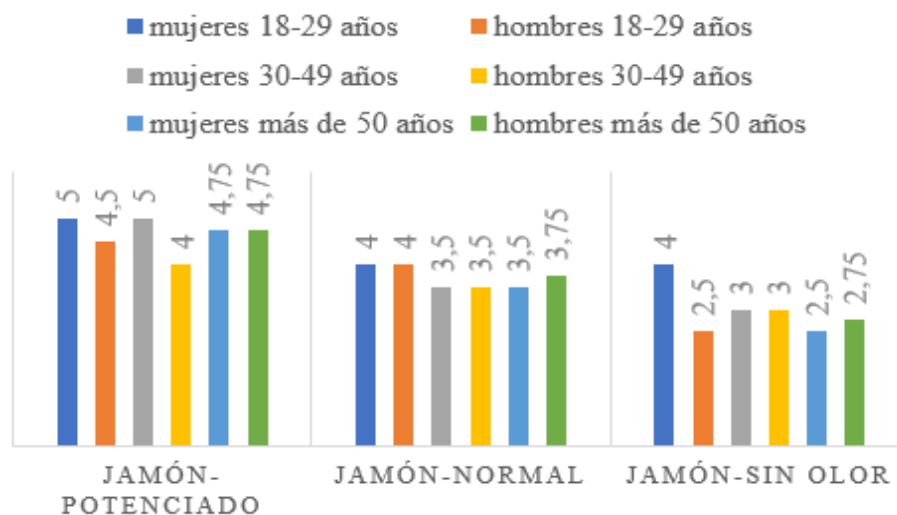
Personas de entre 18 y 29 años: Para el jamón potenciado el sabor es muy bueno para la mayoría (media mujeres 5 y media hombres 4,5). El sabor del jamón normal es bueno para todos. Para el jamón sin olor las chicas opinan que el sabor es bueno (media 4) y los chicos entre regular y malo (media 2,5).

Hombres y mujeres de entre 30 y 49 años: El sabor del jamón potenciado es muy bueno para las mujeres y para los hombres bueno. El del jamón normal está entre bueno y regular para ambos (media de 3,5 para ambos). Por último, el jamón sin olor, que tanto para las mujeres como para los hombres tiene un sabor regular.

Personas de más de 50 años: Las opiniones son parecidas entre ambos sexos, ya que, en general todos opinan que el sabor del jamón potenciado es muy bueno (media 4,75 para ambos sexos), el del jamón normal (media mujeres 3,5 y media

hombres 3,75) entre regular, sobre todo para las mujeres de menos de 65 años y bueno para las personas de más de 65 años. El jamón sin olor se lleva una mala valoración por parte de las mujeres menores de 65 años y para el resto en general regular (media 2,5 mujeres y media 2,75 para hombres).

Gráfico 8.8.- Media de los valores dados por los componentes de los grupos sobre el sabor del jamón



Fuente: Elaboración propia

8.3.3.3 Queso

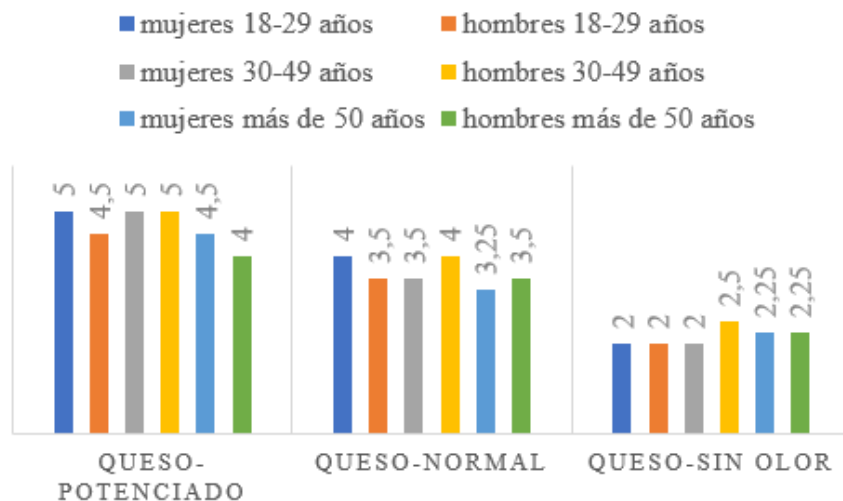
- **Intensidad:** En cuanto a las personas de entre 18-29 años, las diferencias son menores entre ambos sexos como se puede apreciar en el GRÁFICO 8.9. La mayoría percibe la intensidad del olor del queso potenciado como muy alta, al igual que para el café y el jamón (media mujeres 5 y media hombres 4,5). La mayoría de ellos opina que la intensidad del queso normal es alta (media mujeres 4 y hombres 3,5) y todos opinan que para el queso sin olor es baja.

Hombres y mujeres de entre 30-49 años: Se ven pocas diferencias. Tanto para el queso potenciado como para el normal la intensidad es de muy buena y buena (media mujeres 3,5 y hombres 4) respectivamente para ambos sexos. Para el queso sin olor las opiniones de los hombres (media 2,5) son un poco mejores que las de las mujeres (media 2), ya que una de ellas opina que la intensidad es baja y los hombres opinan que la intensidad estaría entre regular y buena.

Personas de más de 50 años: El queso potenciado la mayoría lo percibe de manera alta (media mujeres 4,5 y hombres 4). Las opiniones para el queso normal son

buenas para las personas menores de 65 años y regulares para los mayores de 65 (media mujeres 3,25 y hombres 3,5). Para el queso sin olor las mujeres menores de 65 años opinan que es entre regular y baja al igual que para los hombres de esta edad. Para los mayores de 65 años la intensidad es baja (media ambos 2,25).

Gráfico 8.9.- Media de los valores dados por lo componentes de los grupos sobre la intensidad del olor del queso



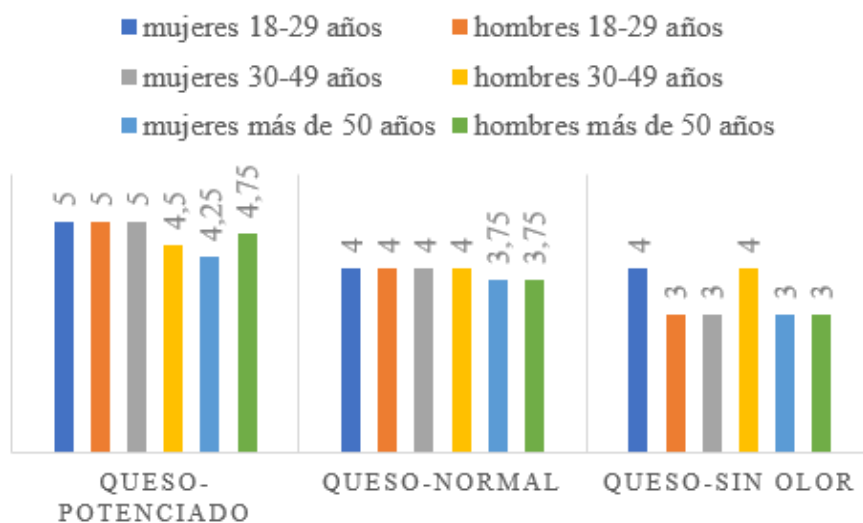
Fuente: Elaboración propia

- **Agradabilidad:** En cuanto a las personas de entre 18-29 años las respuestas están bastante igualadas. Para el queso potenciado todos opinan que la agradabilidad es muy buena, para el jamón normal buena y para el queso sin olor regular.
Hombres y mujeres de entre 30-49 años: El queso potenciado según ambos sexos tiene una agradabilidad muy buena y para el queso normal ambos buena. En cuanto al queso sin olor la mayoría opina que la agradabilidad es regular.
En cuanto a las personas de más de 50 años las diferencias son más aparentes entre ambos sexos. Las mujeres perciben como más agradable el olor del queso potenciado, aunque en general la agradabilidad es buena. En cuanto al queso normal la mayoría opina que es regular, menos los hombres de menos de 65 años y una mujer de más de 65. El queso sin olor es percibido con una agradabilidad regular por la mayoría. Como se puede observar entre el queso normal y el queso potenciado hay menos diferencias que para los anteriores grupos, al igual que pasaba con el jamón, debido a que estas personas no perciben tan bien los olores.

- **Posibilidad de compra:** En cuanto al grupo de los componentes de entre 18 y 29 años no hay apenas diferencias. La posibilidad de compra del queso potenciado es muy alta. A la hora de evaluar el queso normal probablemente todos lo comprarían. En cuanto al queso sin olor la mayoría duda.
Hombres y mujeres de entre 30-49 años: No hay diferencias. Las mujeres y los hombres están convencidos de que comprarían el queso potenciado. En cuanto al queso normal las opiniones vuelven a ser iguales ya que probablemente sí lo comprarían. El queso sin olor, todos dudan sobre si lo comprarían o no.
Personas de más de 50 años: No hay muchas diferencias en ambos sexos. El queso potenciado las mujeres definitivamente sí lo comprarían y los hombres probablemente sí. En lo referente al queso normal la mayoría duda (las mujeres dudan o bien posiblemente no lo comprarían y los hombres dudan o bien posiblemente sí lo comprarían) y en el caso del queso sin olor la mayoría no lo compraría. Este grupo es más estricto en sus respuestas, ya que al no percibir bien los olores tampoco les apetecería comprarlo, viendo la importancia del olor.
- **Vista:** En cuanto al grupo de las personas de entre 18 y 29 años no hay apenas diferencias, ya que las opiniones de ambos sexos para el queso potenciado, el normal y sin olor son muy parecidas (muy buena y buena apariencia).
Personas de entre 30 y 49 años: Para el potenciado todos opinan que la apariencia es muy buena, para el normal buena y el queso sin olor entre buena y regular.
Personas de más de 50 años: No hay muchas diferencias, ya que el queso potenciado tiene una apariencia entre buena y muy buena para todos y el queso normal buena. Por último, el queso sin olor tiene una apariencia entre buena (en especial para la mayoría de las personas mayores de 65 años) y regular para todos.
- **Sabor:** Los aspectos presentados se pueden comprobar en el GRÁFICO 8.10.
Personas de entre 18 y 29 años: El sabor del queso potenciado es muy bueno para todos y el del normal bueno. Para el jamón sin olor las mujeres opinan que el sabor es bueno (media 4) y los hombres regular (media 3).
Hombres y mujeres de entre 30 y 49 años: El sabor del queso potenciado es muy bueno para la mayoría (media mujeres 5 y hombres 4,5). El del queso normal es bueno para todos y en cuanto al queso sin olor, las opiniones están repartidas entre regular para las mujeres (media 3) y bueno para los hombres (media 4).

Personas de más de 50 años: En general todos opinan que el sabor del queso potenciado entre muy bueno (sobre todo para los hombres) y bueno (media mujeres 4,25 y hombres 4,75), el del queso normal para la mayoría bueno también (media para ambos de 3,75) y el del queso sin olor regular para todos.

Gráfico 8.10.- Media de los valores dados por lo componentes de los grupos sobre el sabor del queso



Fuente: Elaboración propia

8.4. CONCLUSIONES OBTENIDAS DE LOS RESULTADOS

8.4.1. Cuestionarios

Todas las conclusiones extraídas del cuestionario se van a reflejar en el CUADRO 8.5.

Cuadro 8.5.- Conclusiones obtenidas de los cuestionarios

- Las mujeres dan más importancia que los hombres al olfato a la hora de comprar.
- Las mujeres piensan que el olor es tan importante como la apariencia o el sabor.
- Todos creen que el uso adecuado de aromas puede estimular las ventas.
- Las mujeres, en especial de entre 18-29 años, comprarían un producto por su olor agradable independiente de otras características que no tengan que ver con este sentido.

- Todos en general opinan que mediante el uso de aromas se pueden transmitir sensaciones y emociones agradables, aunque en mayor medida las mujeres.
- Todos creen que se puede llegar a modificar la decisión de compra mediante el uso de aromas, aunque para los hombres los olores no sean tan importantes.
- Nadie está totalmente de acuerdo en comprar un producto por su olor si no lo necesita y en mayor medida los hombres de entre 30-49 años y de más de 50.
- Especialmente las mujeres de entre 30-49 años, de más de 50 y los jubilados/as creen que se puede proyectar la imagen de la marca mediante los aromas.
- Si un establecimiento desprendiera un olor agradable, todos se quedarían más tiempo.
- Todos dudan sobre si reconocerían una marca por su olor, en especial las personas mayores de 50 años y en menor medida las personas entre 18-29 años.

Fuente: Elaboración propia

8.4.2. Dinámicas de grupo

Todas las conclusiones extraídas de las sesiones grupales respecto a cada uno de los temas tratados se pueden apreciar en el CUADRO 8.6.

Cuadro 8.6.- Conclusiones obtenidas de las sesiones grupales

- Lo primero hay que señalar que los resultados entre el jamón y el queso son más parecidos entre ellos. La intensidad o el sabor de los mismos son más parecidos comparadas con el café, ya que el café sin olor estaba poco cargado para eliminar el olor, y esto puede influir directamente en el sabor.
- **Intensidad:** La perciben mejor o son más sensibles a ellos las mujeres. Los que mejor perciben la intensidad son las personas de entre 18-29 años, seguidas de las personas de entre 30-49 y finalmente las personas de más de 50, en especial las de más de 65 años, que son a las que más les ha costado percibir los olores en las sesiones grupales teniéndose que acercar bastante a cada producto, al igual que con la siguiente variable (agradabilidad) y en especial para el café.

- **Agradabilidad:** Cuanto más intenso el olor, mejor agradabilidad. Las mujeres perciben como más agradables los olores y en cuanto a la edad la agradabilidad la perciben de manera más alta las personas de entre 18-29 años y de 30-49 años. Para los productos sin olor, las opiniones se suelen igualar, dando opiniones en general entre regular y mala.
- **Posibilidad de compra:** Si las personas tuvieran la oportunidad de oler todos los productos posiblemente su decisión final cambiaría. Destaca los resultados del café sin olor ya que la mayoría definitivamente no comprarían este producto, pero ambos sexos el potenciado sí lo comprarían. Para el jamón y el queso sin olor se duda más, no se da una opinión tan negativa. En cuanto a la edad la mayoría de las personas compraría los productos con olor potenciado, pero destacan las personas mayores de 65 años que no comprarían los productos sin olor, ya que al no tener tanta capacidad olfativa dudan más.
- **Vista:** Aunque los productos no sean muy intensos o agradables en cuanto a olor, el aspecto visual no tiene por qué ser malo. Las opiniones para el jamón y el queso son más parecidas en cuanto a edad y sexo ya que para todos los niveles de olor la apariencia no llega a ser mala, pero para el café sin olor sí.
- **Sabor:** Está unida en especial con la agradabilidad de los olores. El sabor es muy valorado, ya que al contrario que la vista sí está unida con las anteriores variables y hay incluso opiniones malas para el jamón y el café, aunque para el segundo en mayor medida. Ambos sexos están de acuerdo con respecto a los sabores, pero en cuanto a la edad, las personas de entre 18-29 años y de entre 30-49 años son más estrictas, ya que han asignado valoraciones negativas tanto al jamón como al café, pero las personas de más de 50 años no son tan estrictas, posiblemente porque no perciban tan bien el sabor.

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES GENERALES DEL TRABAJO

Como se ha podido ver a lo largo de este trabajo al marketing olfativo no se le da toda la importancia que debería en comparación con otros sentidos, pero sí es cierto que su tendencia y desarrollo en un futuro será creciente. Por este motivo se ha elegido el marketing olfativo como caso de estudio para este trabajo, además de ser el olfato el sentido que más poder de evocación de recuerdos tiene gracias al uso de los odotipos y su adecuada implantación en las empresas.

Uno de los objetivos principales de este estudio era conocer la importancia que tiene este marketing para las personas y saber cómo puede llegar a influir en el comportamiento de los consumidores mediante cuatro dinámicas de grupos y cuestionarios administrados a cada uno de los componentes de las sesiones.

Las conclusiones que se han obtenido son, en primer lugar, la necesidad de las marcas por implantar estrategias olfativas para poder renovarse y adaptarse a un nuevo tipo de consumidor que cada vez está más especializado e informado y que lo quiere es ser el centro de todas las estrategias y, que le generen sensaciones positivas.

Como se ha podido ver en los resultados de los cuestionarios, aunque las personas no den toda la importancia que se merece al olfato, en especial los hombres en contraposición con las mujeres, sí que admiten que el uso de aromas puede llegar a influir en las ventas, en las decisiones de compra y puede provocar sentimientos y sensaciones agradables. Por ello se considera que a día de hoy fijar una estrategia olfativa en la empresa sería tan importante, especialmente si el público objetivo son mujeres o personas jóvenes, ya que son las personas que más importancia dan al olfato, estableciendo algunos de ellos en el ranking de los sentidos el olfato como el primero por el que se guiarían a la hora de escoger un producto y dándole la misma importancia que la apariencia o el sabor.

En cuanto a los resultados obtenidos en las sesiones grupales, como bien se mencionó en la teoría hacer uso de los sentidos en las estrategias de las empresas sin tener una idea inicial clara y sin hacer un estudio, por lo menos descriptivo y preliminar, supone desperdiciar todo lo que los sentidos pueden ofrecer a las empresas. Tiene que quedar claro que no por usar estrategias sensoriales el resultado va a ser el deseado, ya que a los clientes les puede parecer tanto agradable como desagradable la experiencia no satisfaciendo sus necesidades.

Según un estudio llevado a cabo por los investigadores de la Universidad Federal de Río de Janeiro en Brasil, se concluyó que el cerebro de la mujer posee un 50% más de neuronas para el sentido del olfato que el del hombre, una vez analizados los mismos de 7 hombres y 11 mujeres post-mortem. (Benitez, 2014)

Lo mencionado en el anterior párrafo es lo que se ha podido comprobar con las dinámicas de grupo, ya que las mujeres perciben mejor la intensidad de los olores que los hombres en todos los rangos de edad, aunque para las personas de más de 65 años los resultados se igualen un poco más, ya que a medida que pasan los años se pierde capacidad olfativa.

Un punto que merece especial importancia dentro de los diversos aspectos valorados en las dinámicas, son las recomendaciones, los sistemas de devolución y la atención prestada por los dependientes, ya que son aspectos muy valorados por todas las personas que han formado parte de las dinámicas.

Hay que señalar que como bien se dijo en las conclusiones de los resultados, entre el jamón y el queso han sido más parecidos comparándolos con el café, ya que este último cuando estaba en el nivel sin olor, tanto el olor como el sabor se veían distorsionados al estar muy poco cargado. La intensidad y la agradabilidad tienen una relación completamente directa, ya que, a mayor intensidad de los olores, mejor agradabilidad, sobre todo para las personas de entre 18-29 años y de entre 30-49 años y, en especial para el sexo femenino. Con estas dos variables está relacionado también directamente el sabor.

La posibilidad de compra la mayoría comprarían o no el producto si tuvieran la posibilidad de olerlo siendo un factor bastante importante en la compra, y coincidiendo los resultados en general para todos los rangos de edad. En cuanto a la vista es la variable que está menos relacionada con el resto, ya que el hecho de que un producto no tenga un olor potenciado o más fuerte de lo normal no influye en su apariencia.

Por lo tanto, a modo de conclusión general, si las empresas quisieran llevara cabo estrategias olfativas deberían dirigirlas especialmente a personas de entre 18-29 años y de entre 30-49 años, siendo el principal público objetivo las mujeres. Si además de estos aspecto as acciones están unidas con alguna estrategia de marketing gustativo mejor, ya que se lograrían mejores resultados y una experiencia sensorial más amplia, como se mencionada en la parte teórica de este trabajo.

REFERENCIAS

- Alava Zambrano, L., Guerrero Córdova, M., y Peña Solano, B. (2009). *Aplicación del marketing olfativo en las cadenas de supermercados de Guayaquil*. (Proyecto de Grado previa a la obtención del título). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Facultad de Economía y Negocios. Recuperado a partir de <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/7925>
- Benitez, F. (2014, noviembre 11). ¿Por qué las mujeres poseen un olfato más desarrollado? *El Español*. Recuperado a partir de <https://omicro.no.elespanol.com/2014/11/por-que-las-mujeres-poseen-un-olfato-mas-desarrollado/>
- Braidot, N. P. (2005). *Neuromarketing : Neuroeconomía y negocios*. Madrid: Puerto Norte-Sur.
- Brătulescu, I.-O., y Vasilache, S. (2014). A Cluster Analysis of Senses Effects on Consumer Behavior. Lessons for Businesses. *Review of International Comparative Management*, 15(3), 343-359. Recuperado a partir de <https://search.proquest.com/abicomplete/docview/1661349190/fulltextPDF/569CB3C4EA074439PQ/3?accountid=17214>
- de Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (2), 463-478. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5834766>
- Díez López, C. M. (2013). *¿Qué olor tienes en mente?* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Recuperado a partir de <http://buleria.unileon.es/handle/10612/2828>
- Fernández, S. (2018). Marketing olfativo ¿A qué huele el futuro de las marcas? Recuperado 14 de mayo de 2019, a partir de <https://www.elpublicista.es/reportajes/markting-olfativo-huele-futuro-marcas>
- Ginjaume, A. (2016, diciembre 11). Uso y significado de los colores en marketing y diseño [Mensaje en un blog]. Recuperado 7 de junio de 2019, a partir de <https://www.ondho.com/uso-significado-los-colores-marketing-diseno/>
- Hollis, N. (2007). *Smelly business: The dollars and scents of brand building*. Esomar. Recuperado a partir de

- https://www.millwardbrown.com/Files/Blog/images/ESOMAR_fragrance.pdf
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
<https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Jiménez Marín, G., y Elías Zambrano, R. (2018). Sensory marketing: merchandising through the emotions in point of sale. Analysis of a case. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (15), 235-253.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>
- Kumar, P. (2014). Multisensory Marketing-Building Sustainability Perspective in Diverse Sectors. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 3(2). Recuperado a partir de <http://www.publishingindia.com>
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: How to build powerful brands through Touch, Taste, Smell, Sight, & Sound*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Educación. Recuperado a partir de <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- Marketingdirecto.com. (2015). El poder del «touch» marketing: el recuerdo de la publicidad aumenta un 28% cuando utilizamos el tacto. *Marketingdirecto.com*. Recuperado a partir de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-poder-del-touch-marketing-el-recuerdo-de-la-publicidad-aumenta-un-28-cuando-utilizamos-el-tacto>
- MasCaraQueMarketing. (2017, octubre 3). Los 15 ejemplos de Marketing Sensorial más curiosos [Mensaje en un blog]. Recuperado 10 de marzo de 2019, a partir de <https://www.mascaraquemarketing.com/ejemplos-de-marketing-sensorial/>
- Mejía Gallo, S. (2016). Marketing sensorial y su influencia en la experiencia de compra. En I. Zacipa-Infante, V. Tur-Viñes, y J. Segarra-Saavedra (Eds.), *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias* (pp. 293-313). Alicante: Universidad de Alicante. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2016/8>
- Mlodzianowska, S. (2011). ¿Cómo seducir al consumidor a través de los aromas?

- Administer Virtual*, 7-14. Recuperado a partir de <https://www.yumpu.com/es/document/read/14594235/el-poder-de-los-aromas-utp/3>
- Redondo, I. (2016, julio 1). Desmontando el logo de Ikea [Mensaje en un blog]. Recuperado 8 de marzo de 2019, a partir de <https://wildwildweb.es/es/blog/desmontando-el-logo-de-ikea>
- Roberts, K. (2008). The Human Touch. En *El futuro más allá de las marcas. Lovemarks* (pp. 103-126). Barcelona: Empresa Activa. Recuperado a partir de <https://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf>
- Rodas-Areiza, J. A., y Montoya-Restrepo, L. A. (2018). Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience. *DYNA*, 85(207), 54-59. <https://doi.org/10.15446/dyna.v85n207.71937>
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing : conceptos y estrategias* (6.^a ed.). Madrid: Pirámide.
- Subirós Saballs, E. (2015). *El poder de los sentidos: Marketing sensorial en Desigual* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Internacional de La Rioja, Facultad de Empresa y Comunicación. Recuperado a partir de <https://reunir.unir.net/handle/123456789/3248>
- Vives Xiol, R. (2013). Audiobranding: El poder del sonido y la música aplicado al Marketing. Recuperado a partir de <https://www.puromarketing.com/44/16154/audiobranding-poder-sonido-musica-aplicados-marketing.html>
- Zenith. (2013a, julio 30). Marketing sensitivo (III): sabores en tu memoria [Mensaje en un blog]. Recuperado 12 de marzo de 2019, a partir de <https://blogginzenith.zenithmedia.es/marketing-sensitivo-iii-sabores-en-tu-memoria/>
- Zenith. (2013b, agosto 7). El marketing de los sentidos: tócame (IV) [Mensaje en un blog]. Recuperado 10 de marzo de 2019, a partir de <https://blogginzenith.zenithmedia.es/el-marketing-de-los-sentidos-tocame-iv/>

ANEXO I: PREGUNTAS DE LOS CUESTIONARIOS

1) Género

- Mujer
- Hombre

2) Edad

- 0-17 años
- 18-29 años
- 30-49 años
- Más de 50 años

3) Situación laboral

- Estudiante
- Desempleado/a
- Trabajador/a por cuenta ajena
- Trabajador/a por cuenta propia
- Jubilado/a o Retirado/a

4) Nivel de estudios

- Primarios
- Secundaria / Bachillerato
- Formación profesional
- Universitarios
- Máster / Doctorado

5) Ordene estos sentidos por orden de preferencia a la hora de escoger o comprar un producto:

- Gusto
- Olfato
- Vista

6) El olor de un producto es tan importante como su apariencia y su sabor (siendo 1: nada de importancia; 2: poca importancia; 3: ni mucha ni poca importancia; 4: importancia; 5: mucha importancia):

1 2 3 4 5

7) El uso adecuado de aromas en productos/establecimientos puede estimular el aumento de las ventas (siendo 1: muy en desacuerdo; 2: en desacuerdo; 3: ni acuerdo ni en desacuerdo; 4: de acuerdo; 5: muy de acuerdo):

1 2 3 4 5

8) Compraría un producto por su olor agradable, independientemente de otras características que no tengan que ver con este sentido (siendo 1: muy en desacuerdo; 2: en desacuerdo; 3: ni acuerdo ni en desacuerdo; 4: de acuerdo; 5: muy de acuerdo):

1 2 3 4 5

9) La utilización de olores en productos/establecimientos puede evocar recuerdos agradables a los clientes (siendo 1: muy en desacuerdo; 2: en desacuerdo; 3: ni acuerdo ni en desacuerdo; 4: de acuerdo; 5: muy de acuerdo):

1 2 3 4 5

10) Los aromas transmiten sensaciones y emociones a los clientes (siendo 1: muy en desacuerdo; 2: en desacuerdo; 3: ni acuerdo ni en desacuerdo; 4: de acuerdo; 5: muy de acuerdo):

1 2 3 4 5

11) El uso de olores en productos/establecimientos puede modificar la decisión de compra de las personas (siendo 1: muy en desacuerdo; 2: en desacuerdo; 3: ni acuerdo ni en desacuerdo; 4: de acuerdo; 5: muy de acuerdo):

1 2 3 4 5

12) Compraría un producto por su olor agradable, aunque no lo precisara justo en ese momento (siendo 1: muy en desacuerdo; 2: en desacuerdo; 3: ni acuerdo ni en desacuerdo; 4: de acuerdo; 5: muy de acuerdo):

1 2 3 4 5

13) Las compañías pueden proyectar su imagen a los clientes mediante el uso de aromas en sus establecimientos (siendo 1: muy en desacuerdo; 2: en desacuerdo; 3: ni acuerdo ni en desacuerdo; 4: de acuerdo; 5: muy de acuerdo):

1 2 3 4 5

14) Me quedaría más tiempo en un establecimiento si desprendiera un olor agradable (siendo 1: muy en desacuerdo; 2: en desacuerdo; 3: ni acuerdo ni en desacuerdo; 4: de acuerdo; 5: muy de acuerdo):

1 2 3 4 5

15) Reconocería una marca determinada tan sólo con oler su aroma característico u olor propio (siendo 1: muy en desacuerdo; 2: en desacuerdo; 3: ni acuerdo ni en desacuerdo; 4: de acuerdo; 5: muy de acuerdo):

1 2 3 4 5

ANEXO II: PREGUNTAS DE LAS DINÁMICAS DE GRUPO

1) Valore la intensidad del olor de los tres productos presentados a continuación, primero el café, segundo el jamón y por último el queso, cada uno de ellos en sus tres niveles de olor (potenciado, normal, sin olor) siendo 1: muy baja; 2: baja; 3: regular; 4: alta; 5: muy alta)

1 2 3 4 5

2) Valore la agradabilidad del olor de los tres productos presentados a continuación, primero el café, segundo el jamón y por último el queso, cada uno de ellos en sus tres niveles de olor (potenciado, normal, sin olor) siendo 1: muy malo; 2: malo; 3: regular; 4: bueno; 5: muy bueno)

1 2 3 4 5

3) Atendiendo a su olor, ¿compraría los productos presentados a continuación? Primero el café, segundo el jamón y por último el queso, cada uno de ellos en sus tres niveles de olor (potenciado, normal, sin olor) siendo 1: definitivamente no; 2: probablemente no; 3: tal vez sí / tal vez no; 4: probablemente sí; 5: definitivamente sí)

1 2 3 4 5

4) En qué medida influyen estos otros aspectos en su decisión de compra (siendo 1: nada; 2: poco; 3: algo; 4: bastante; 5: mucho)

Una calidad técnica alta del producto 1 2 3 4 5

Mi impulsividad a la hora de comprar 1 2 3 4 5

La urgencia de consumirlo 1 2 3 4 5

Un precio bajo o una rebaja especial en el producto 1 2 3 4 5

La facilidad de consumirlo 1 2 3 4 5

Presentación o diseño del producto 1 2 3 4 5

La atención de los dependientes 1 2 3 4 5

Recomendaciones de personas cercanas 1 2 3 4 5

Facilidad para realizar devoluciones 1 2 3 4 5

5) Valore la apariencia de los tres productos presentados a continuación, primero el café, segundo el jamón y por último el queso, cada uno de ellos en sus tres niveles de olor (potenciado, normal, sin olor) siendo 1: muy malo; 2: malo; 3: regular; 4: bueno; 5: muy bueno)

1 2 3 4 5

6) Valore el sabor de los tres productos presentados a continuación, primero el café, segundo el jamón y por último el queso, cada uno de ellos en sus tres niveles de olor (potenciado, normal, sin olor) siendo 1: muy malo; 2: malo; 3: regular; 4: bueno; 5: muy bueno)

1 2 3 4 5

ANEXO III: DATOS DE LOS COMPONENTES DE LAS DINÁMICAS

Grupo de las personas entre 18-29 años

- Sara de 23 años estudia en la Universidad.
- Mónica de 24 años está desempleada.
- Guillermo de 20 años es estudiante de Formación Profesional.
- David de 22 años está desempleado.

Grupo de mujeres de entre 30-49 años y de más de 50 años

- Belén de 44 años es funcionaria.
- Carmen de 40 años es funcionaria
- Susana de 55 años es funcionaria.
- Charo de 57 años es funcionaria.

Grupo de hombres de entre 30-49 años y de más de 50 años

- José Carlos de 45 años es community manager.
- Julio de 42 años es funcionario.
- Óscar de 58 años es director de una empresa.
- Luis de 53 años es funcionario.

Grupo de hombres y mujeres de más de 50 años (concretamente las personas jubiladas)

- Laureana de 70 años está jubilada.
- Olvido de 75 años está jubilada.
- Manuel de 78 años está jubilado.
- Manolo de 77 años está jubilado.

Hay que destacar, como bien se dijo en el apartado de las conclusiones de los resultados, que el último grupo tenía las mayores dificultades para percibir los olores seguidos de los adultos maduros de más de 50 años. Las personas de 30-49 y los de 18-29 años no tenían ninguna dificultad. Por lo demás el procedimiento y los pasos a seguir en las dinámicas siempre fue el mismo (página 56) y el desarrollo de los cuestionarios una vez acabadas las sesiones igual.

ANEXO IV: RESULTADOS DE LOS CUESTIONARIOS

Gráfico “Media de los valores dados por lo componentes de los grupos en la mitad de las preguntas de los cuestionarios”

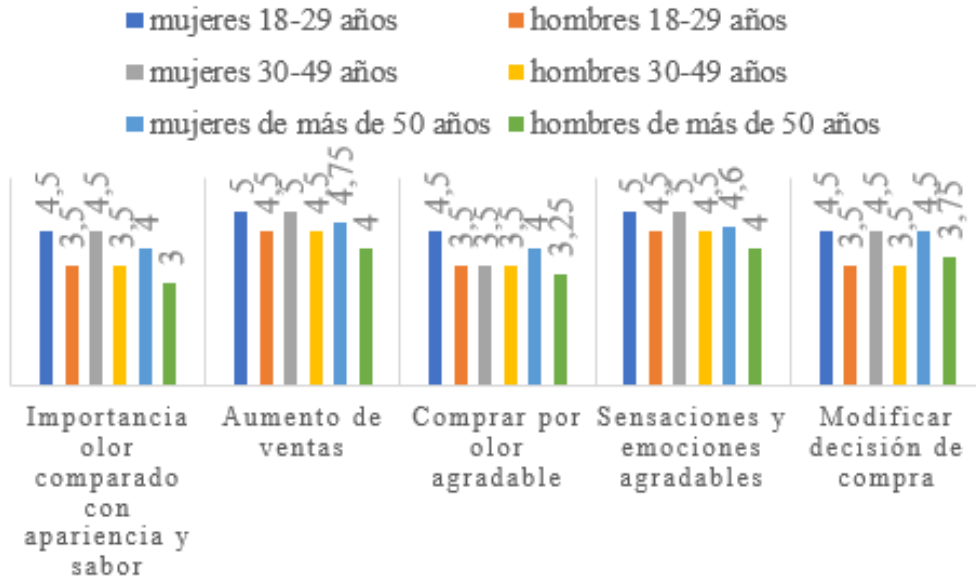
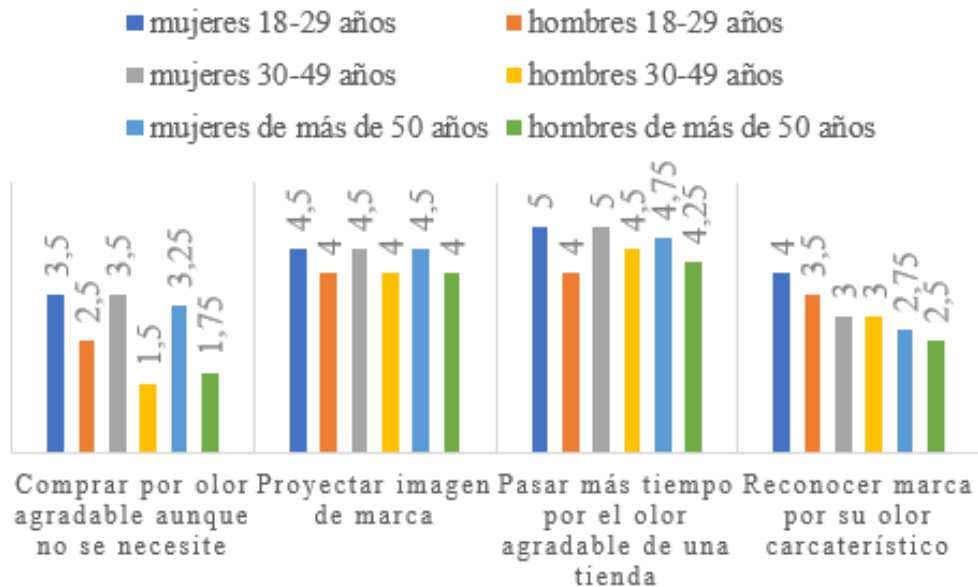


Gráfico “Media de los valores dados por lo componentes de los grupos en la otra mitad de las preguntas de los cuestionarios”



ANEXO V: RESULTADOS DE LAS DINÁMICAS DE GRUPO DE LOS TRES PRODUCTOS EN SUS TRES NIVELES DE OLOR

Gráfico “Media de los valores dados por lo componentes de los grupos sobre la agradabilidad del olor del café, del jamón y del queso”

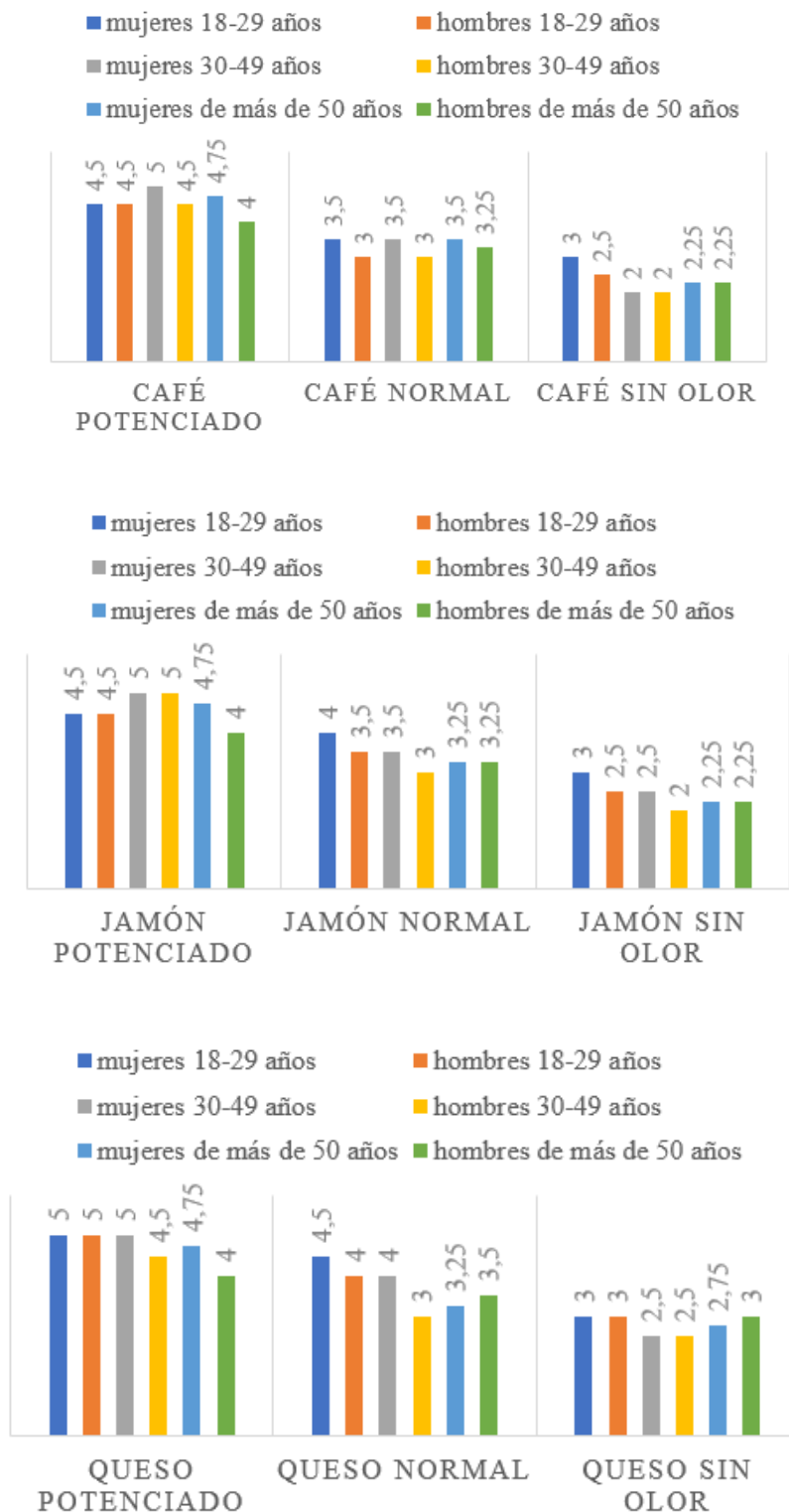


Gráfico “Media de los valores dados por lo componentes de los grupos sobre la posibilidad de compra del olor del café, del jamón y del queso”

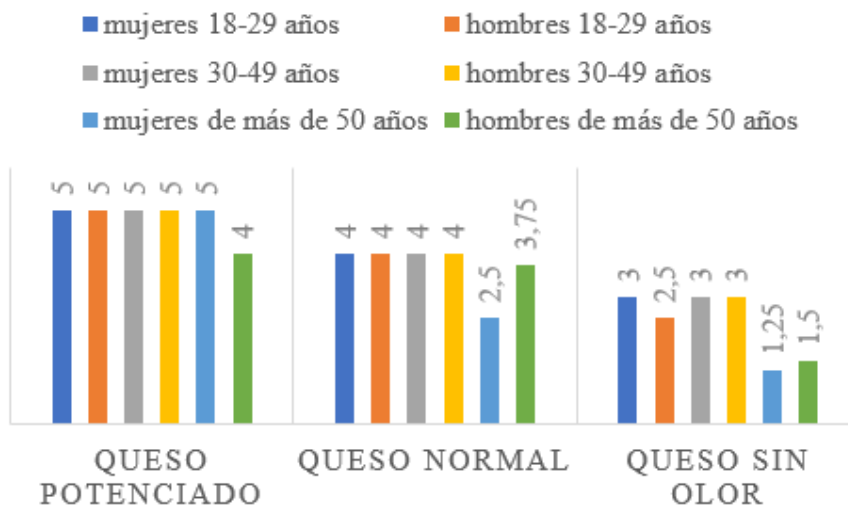
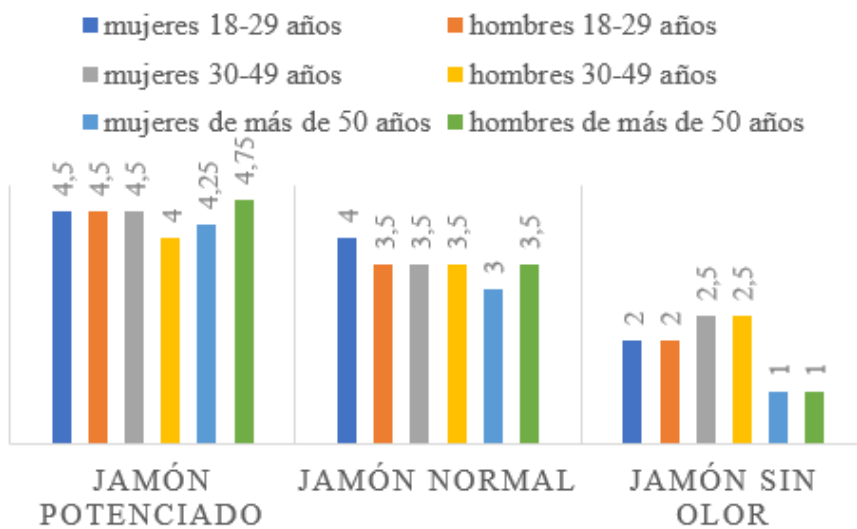
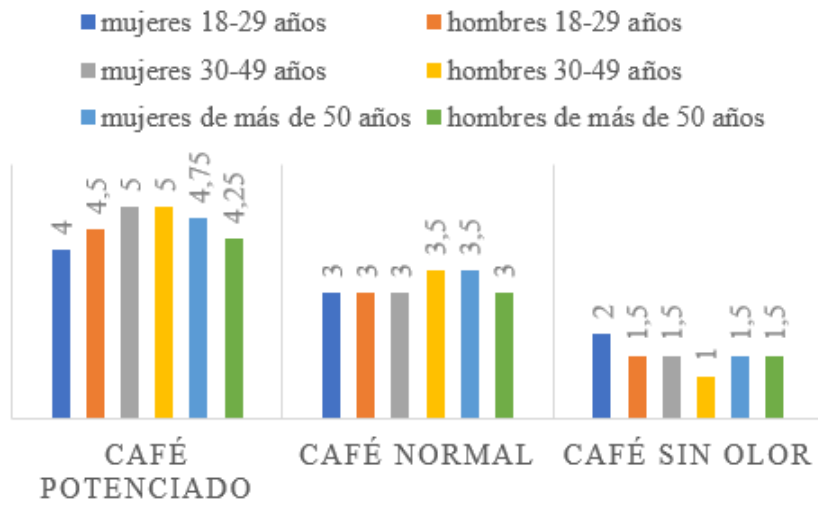


Gráfico “Media de los valores dados por lo componentes de los grupos en los diversos aspectos tratados en las dinámicas de grupo”

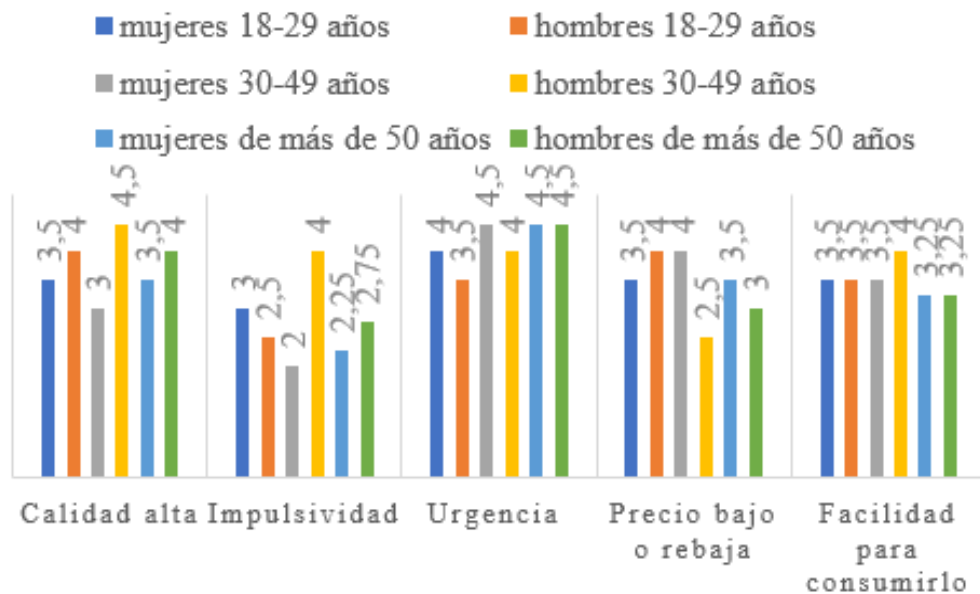


Gráfico “Media de los valores dados por lo componentes de los grupos en la otra mitad de los diversos aspectos tratados en las dinámicas de grupo”

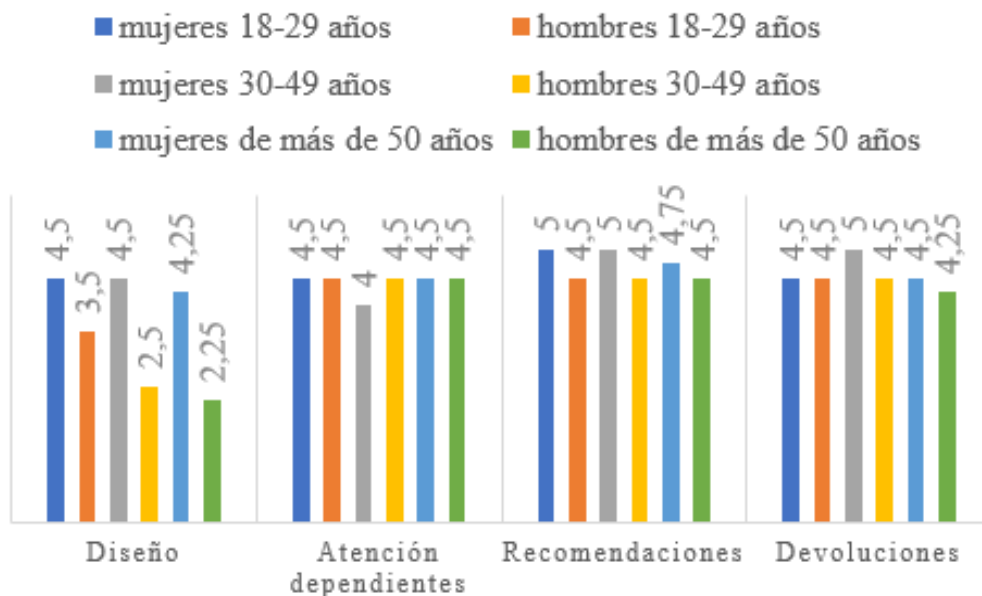


Gráfico “Media de los valores dados por lo componentes de los grupos sobre la apariencia del café, del jamón y del queso”

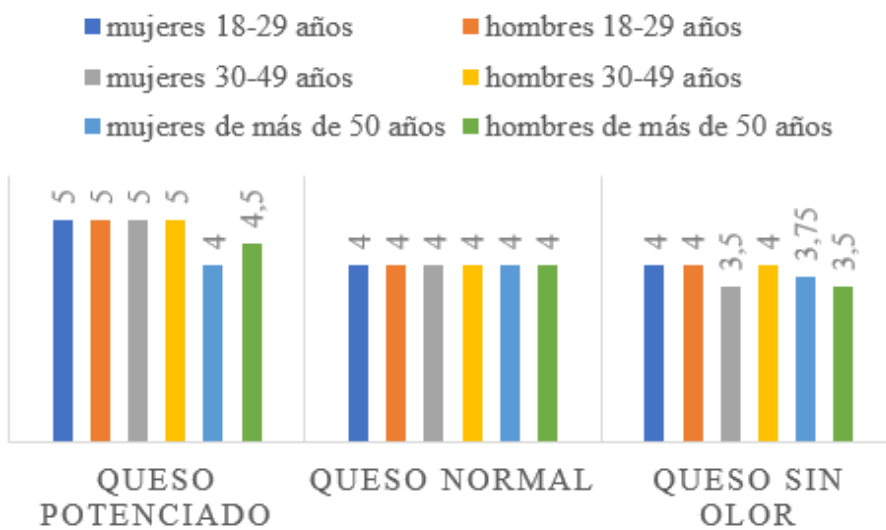
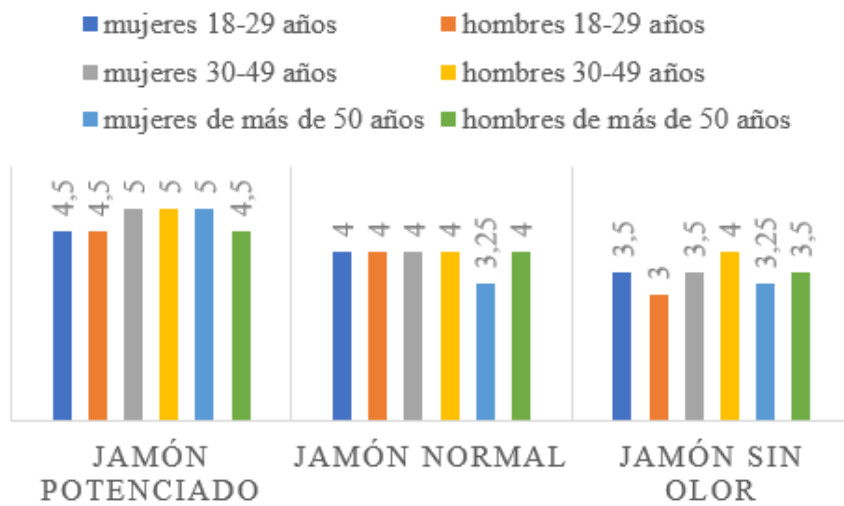
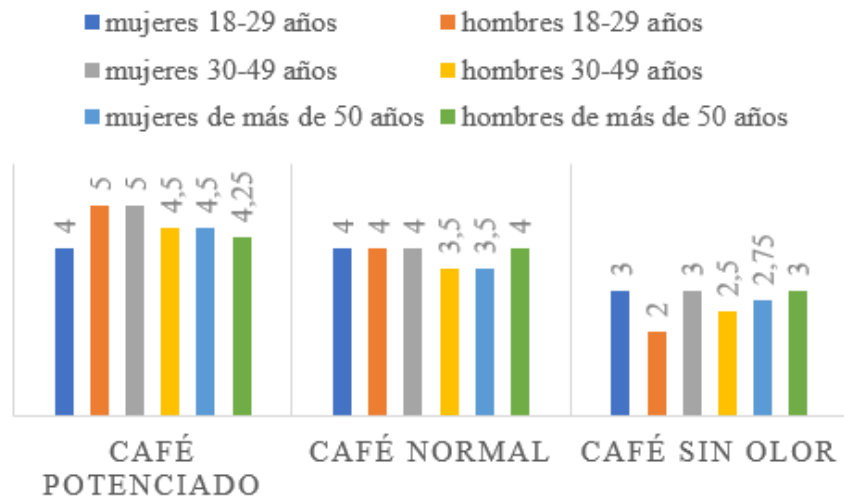


Gráfico “Media de los valores dados por lo componentes de los grupos sobre el sabor del café, del jamón y del queso”

